

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR UNA
EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE SOFTWARE
ADMINISTRATIVO Y CONTABLE

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

RONNY SEBASTIÁN GARRIDO RECALDE

DIRECTOR: ING. VICENTE TORRES ESCOBAR MBA. MGTR.

LINEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

QUITO, ENERO 2017

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Vicente Torres, Mgtr

INFORMANTES:

Ing. Leonardo Ávila, Mgtr

Ing. Carlos Sierra

Dedicatoria:

Dedico la culminación de una gran etapa de mi vida a mi familia por confiar en todo lo que me propongo y darme su mano en los momentos más difíciles, en especial a mis padres y mi hermana por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento, a mis abuelitos que los llevo en mi corazón a los cuales les prometí que acabaría de la mejor manera y aquí estoy, a las personas que conocí en este gran camino a los que ahora no solo llamo amigos si no hermanos gracias por su gran apoyo.

Agradecimiento:

Agradezco de todo corazón a mis padres, Rommel y Elizabeth, el esfuerzo que han hecho durante estos años para verme mejorar, no solo en lo educativo sino también en crecer como persona, sin ellos no hubiera sido posible concluir este largo camino. ¡Gracias!

A mi hermana Nathalie, por el cariño que me brinda cada día sé que siempre contare con ella. ¡Mil Gracias!

A toda mi familia que siempre estuvo en los momentos más difíciles, en especial a mis abuelitos, Rubén y Victoria, que partieron antes de verme culminar una gran etapa de mi vida, sin duda me han ayudado mucho cuando estaban junto a mí. De ustedes aprendí muchas cosas en especial a cuidar y amar a mi Familia.

A unas grandes personas como lo son mis amigos que siempre daban ánimos y compartían sus conocimientos, hicieron de este camino algo espectacular.

A GAP System, al Ing. Guillermo Parra. Gracias por la apertura y el apoyo que me brindaron para la consecución de este trabajo. Y a su hijo Paúl más que un primo un hermano.

A mi director Vicente Torres por su ayuda y sus conocimientos que permitieron que este trabajo avance de manera correcta.

Todo esto es gracias a ustedes.

Ronny.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO, x

INTRODUCCIÓN, xi

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, 1

1.1. ANÁLISIS EXTERNO, 1

1.1.1. Macro entorno, 1

1.1.1.1. Factores Políticos, 1

1.1.1.2. Factores Económicos, 3

1.1.1.3. Factores Sociales y Culturales, 11

1.1.1.4. Factores Tecnológicos, 16

1.1.2. Micro entorno, 16

1.1.2.1. Clientes, 16

1.1.2.2. Competencia, 17

1.1.2.3. Proveedores, 18

1.1.2.4. Intermediarios, 19

1.1.2.5. Sustitutos, 20

1.2. ANÁLISIS INTERNO, 21

1.2.1. Descripción de la empresa, 21

1.2.2. Aspectos comerciales, 21

1.2.3. Aspectos financieros, 25

1.2.4. Aspectos Administrativos, 25

1.2.5. Aspectos de Mercadotecnia, 27

1.3. ANÁLISIS FODA, 30

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 31

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 31

2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN, 33

2.3. HERRAMIENTA A UTILIZAR, 33

2.4. MUESTREO NO PROBABILISTICO, 34

2.5. TIPO DE MUESTREO, 35

2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO, 35

2.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 40

2.7.1. Resultados cuestionario, 40

2.7.2.	Resultados entrevistas,	53
2.8.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO,	61
3.	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL,	64
3.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL,	64
3.2.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META,	65
3.3.	CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS,	66
3.4.	ESTRATEGIAS GENÉRICAS,	68
3.5.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO,	71
3.6.	MARKETING MIX ACTUAL,	75
3.6.1.	Producto,	75
3.6.2.	Plaza,	78
3.6.3.	Promoción,	79
3.6.4.	Precio,	79
3.7.	MARKETING MIX MEJORADO,	80
3.7.1.	Producto,	81
3.7.1.1.	Desarrollo de marca en un entorno digital,	84
3.7.2.	Plaza,	85
3.7.2.1.	Lugar de compra,	86
3.7.2.2.	Mecanismos de Pago-Plaza,	87
3.7.2.3.	Organizaciones Virtuales,	88
3.7.3.	Promoción,	90
3.7.4.	Precio,	92
3.8.	PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL,	94
3.8.1.	Medios digitales a utilizarse,	94
3.8.1.1.	Facebook,	94
3.8.1.2.	LinkedIn,	97
3.8.1.3.	Blog de la empresa y Wikipedia,	98
3.8.1.4.	Página Web,	98
3.8.1.5.	Twitter,	101
3.8.1.6.	Mailing,	102
3.9.	ÉTICA Y PRIVACIDAD EN LAS REDES SOCIALES,	103
3.9.1.	Contenido del código ético,	103
3.9.2.	Condiciones de uso (Para Clientes),	104

4. IMPACTO FINANCIERO, 106

4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING, 106

4.1.1. Redes Sociales, 106

4.1.1.1. Facebook, 106

4.1.1.2. Twitter, 108

4.1.1.3. Google, 111

4.1.1.4. Banners Interactivos (Contenidos Display), 112

4.1.1.5. Mecanismos de Pago-Plaza (PayPal, PayClub, Google Checkout) 114

4.1.2. Resumen General, 115

4.2. GESTIÓN DE RESULTADOS, 116

4.2.1. Flujo de Caja, 116

4.3. EVALUACIÓN DE GESTIÓN DE RESULTADOS, 119

4.3.1. Relación Costo Beneficio, 119

4.3.2. ROI Marketing, 120

4.3.3. Punto Equilibrio, 121

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 122

5.1. CONCLUSIONES, 122

5.2. RECOMENDACIONES, 125

BIBLIOGRAFIA, 127

ANEXOS, 128

Índice Figuras

Figura 1. Inflación Abril 2016.....	3
Figura 2. Incidencia en la inflación de las Divisiones de Productos	4
Figura 3 Crecimiento del PIB.....	8
Figura 4 PIB a precios del mercado.....	8
Figura 5 Valor agregado a la Industria	8
Figura 6 Valor agregado a los Servicios.....	9
Figura 7 Formación Bruta de Capital	9
Figura 8 Auto identificación de la Población	12
Figura 9 Índice de Pobreza	13
Figura 10 Comparación pobreza.....	13
Figura 11 Pobreza Cinco Ciudades Principales.....	14
Figura 12 Pobreza Extrema Cinco Ciudades Principales	14
Figura 13 Factores Tecnológicos.....	16
Figura 14 Organigrama de la Empresa GAP System	27
Figura 15 Capturas Página Web GAP System	28
Figura 16 Capturas Flayers GAP System	29
Figura 17 Pregunta No1 ¿Cree usted que el marketing digital es bueno para la empresa?40	
Figura 18 Pregunta No 2 ¿Cree usted que el marketing digital es más útil que el marketing digital?	42
Figura 19 Pregunta No 3 ¿Cuál cree usted que es la herramienta más importante para aplicar marketing digital?	44
Figura 20 No 4 Según su criterio valore las diferentes herramientas digitales para uso comercial	46
Figura 21 Pregunta No 5 ¿Cree usted que el alcance que tiene el marketing digital es mayor al marketing tradicional?	48
Figura 22 Pregunta No 6 ¿Cree usted que el marketing digital permitirá ahorrar dinero a las empresas con relación al marketing tradicional?.....	49
Figura 23 Pregunta No 7 ¿Cuál cree usted que ha sido el impacto que ha tenido el marketing digital?	51
Figura 24 Pregunta No 8 ¿Cree usted que las probabilidades de crecimiento y expansión de las empresas en el área comercial pueden aumentar con el marketing digital?.....	52
Figura 25 Empresas del Ecuador distribuidas por sectores	65
Figura 26 Logotipo PAYPAL	87
Figura 27 Logotipo Google Checkout	88
Figura 28 Resultados Orgánicos y Patrocinados	90
Figura 29 Búsqueda en los motores.....	99
Figura 30 Página Web de Gap System	99
Figura 31 Presupuesto y Calendario Facebook Ads	108

Figura 32 Presupuesto Twitter Ads	110
---	-----

Índice Tablas

Tabla 1 Tasas activas y pasivas. Información Estadística Mensual	6
Tabla 2 Indicadores Per Cápita.....	10
Tabla 3 Indicador Demográfico Edad	11
Tabla 4 Proceso Investigación de Mercado	32
Tabla 5 Uso del Internet para diversificar la mezcla del Marketing Mix.....	80
Tabla 6 Producto extendido.....	82
Tabla 7 Contenido Post Facebook	96
Tabla 8 Tarifas sección Banners.....	114
Tabla 9 Mecanismos Pago-Plaza PayPal.....	114
Tabla 10 Presupuesto Plan de Marketing Digital	115
Tabla 11 Cálculo del Ke desapalancado.....	117
Tabla 12 Flujo de caja proyectado.....	118
Tabla 13 Relación Costo Beneficio	120
Tabla 14 ROI Marketing.....	120
Tabla 15 Punto de Equilibrio.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo principal promocionar una empresa que se dedica a la venta de software administrativo y contable. Mediante el uso de herramientas digitales que permitirán crear mejores relaciones con los clientes y afianzar las ya existentes, con información de interés en el momento, lugar y personas adecuadas. A través del uso de la interacción multimedia en las plataformas digitales se lograra este objetivo.

Esta metodología pretende llevar las relaciones con los clientes a otro nivel y les permitirá otorgarles voz y la empresa tendrá una retroalimentación de lo que está pasando por la mente del consumidor cuando se habla de la empresa o algún sistema. Mejorará la atención ya que será de una forma más personalizada con respuestas instantáneas.

Lo que se realizara será un análisis externo e interno del mercado, una investigación que permitirá descubrir cuáles son las plataformas más utilizadas por los clientes, a su vez esta investigación nos dará una mejor visión de cuáles son las herramientas digitales más importantes que utilizan las empresas que ya ocupan el marketing digital.

Con esto se podrá formar estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos específicos que tiene la empresa para realizar este plan de marketing digital, finalmente se procederá a establecer una inversión que se deberá realizar para la consecución de este plan.

INTRODUCCIÓN

Definición de plan de marketing digital: Según Manuel Alonso Coto, en su libro EL PLAN DE MARKETING DIGITAL, lo describe como que es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para alcanzar un objetivo específico de mercado.

El marketing es el sustento de los negocios ya que aunque se disponga de un producto fabuloso, mucho conocimiento técnico y varios años de experiencia, si se quiere que un negocio prospere en el área digital se necesitara un marketing bueno y solvente, y para poder llegar a conseguirlo se necesita de un plan de marketing digital.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing, el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing digital establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing digital especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. (Kotler & Keller, Dirección Comercial, 2012)

En palabras de Lambin: “El plan de marketing también se usa para describir objetivos del área de Marketing, posicionamiento de la marca o producto, finalmente presupuestos para cada rama y producto de la empresa” (Lambin, Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado, 2009)

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1.1. Macro entorno

1.1.1.1. Factores Políticos

Todas las decisiones de mercadotecnia se pueden ver afectadas por los cambios que se realizan en el ambiente político de un país. La capacidad competitiva que tiene la organización depende en gran medida de los impuestos y en general de la política que es aplicada en este sector, es decir, de la publicidad. Nuestro país Ecuador ha sido la democracia más inestable de toda América Latina desde hace mucho tiempo atrás. Durante los últimos años se ha visto grandes cambios políticos e institucionales en el país. Después de varios años de inestabilidad política, ya que desde el año 1996 ningún presidente ha podido terminar su mandato político en el país, Ecuador ha iniciado un proceso de consolidación en la democracia, esto ha suscitado cambios sociales y económicos tras las victorias electorales de Rafael Correa Delgado (2006 y 2009).

Ecuador vive una relativa estabilidad política que es garantizada por la continuidad del periodo constitucional en el cual nos encontramos. Bajo esta estabilidad política liderada por Correa, Ecuador ha visto un beneficio en el aumento de gastos sociales. Sin embargo, las políticas han hecho que aumente el déficit fiscal que tiene el país, haciendo que el Ecuador este financiado a través de diversos vínculos comerciales con China.

La Ley de Comunicación que fue aprobada por la Asamblea Nacional y que entro en vigencia el 25 de junio de 2013, es otro aspecto importante que afecta a la publicidad en el país. Esta ley tiene varios artículos que los dedica al tema de la publicidad e internet, por ejemplo el artículo 4 de esta ley dice:

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Nacional, 2013)

El artículo 5 de esta ley de comunicación habla sobre los medios de comunicación social:

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionaras de frecuencias de radio y televisión, que prestan servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Nacional, 2013)

Otro artículo que habla del tema es el número 98, y dice “La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas” (Nacional, 2013); lo que beneficia a la producción nacional dándoles prioridad en los diversos medios, también nos dice que para esta ley se entiende como producción de publicidad a cualquier pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

1.1.1.2. Factores Económicos

Inflación:

La inflación es una medida estadística que se obtiene a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU) a partir de una canasta de diferentes bienes y servicios que son demandados por los consumidores de diferentes estratos sociales (BCE, 2016).

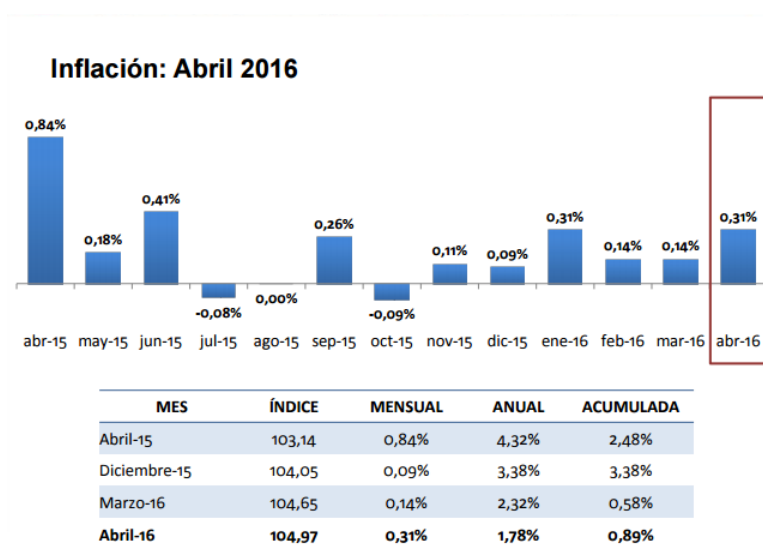


Figura 1. Inflación Abril 2016

Fuente: INEC 2016.

Se puede observar que en relación al mes de Abril de 2015 la inflación bajo sustancialmente. Con relación al mes anterior Marzo 2016 la inflación mensual aumento 0,17 puntos porcentuales y en las tasas acumuladas, que es la Inflación-Acumulado mensual el país tuvo un aumento de 0,31 puntos porcentuales.

Por divisiones de consumo, 9 agrupaciones se ubicaron sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes: Alimentos y bebidas no alcohólicas; Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y otros y Bienes y servicios diversos, son tres de las mayores variaciones de las 12 divisiones de productos que inciden en el IPC en abril de 2016: Alimentos y Bebidas no alcohólicas (0,1313%); Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y otros (0,0704%) y, Bienes y servicios diversos (0,0403%).

Incidencia en la Inflación de las Divisiones de Productos

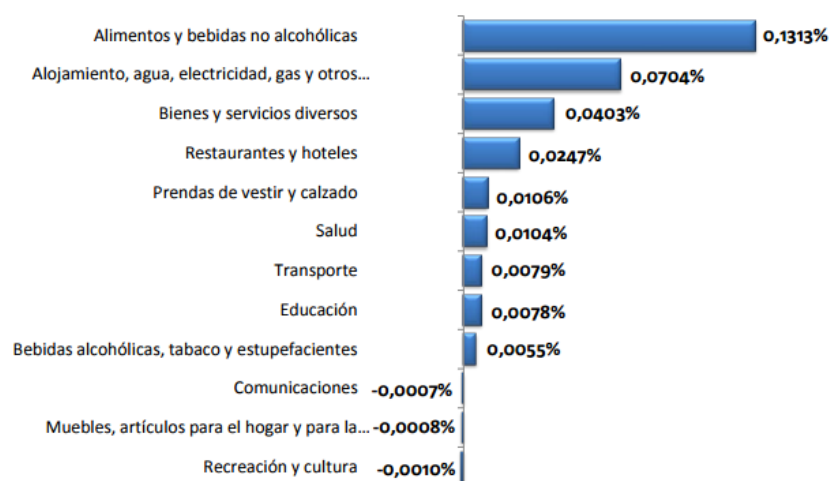


Figura 2. Incidencia en la inflación de las Divisiones de Productos
Fuente: Productos INEC 2016.

“La suma de todos estos porcentajes de las variaciones de la Inflación de las Divisiones de Productos nos da un resultado de 0,31% que es la inflación mensual”. (Abril 2016).

Tasa de interés

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube”. (BCE, 2016).

AÑOS	MES	TASA	
		ACTIVA	TASA PASIVA
2014	JUNIO	8,19%	5,19%
	JULIO	8,21%	4,98%
	AGOSTO	8,16%	5,14%
	SEPTIEMBRE	7,86%	4,98%
	OCTUBRE	8,34%	5,08%
	NOVIEMBRE	8,13%	5,07%
	DICIEMBRE	8,19%	5,18%
2015	ENERO	7,84%	5,22%
	FEBRERO	7,41%	5,32%
	MARZO	6,31%	5,31%
	ABRIL	8,09%	5,39%
	MAYO	8,45%	5,51%
	JUNIO	8,70%	5,48%
	JULIO	8,54%	5,54%
	AGOSTO	8,06%	5,55%
	SEPTIEMBRE	9,06%	5,55%
	OCTUBRE	9,11%	4,98%
	NOVIEMBRE	9,22%	5,11%
	DICIEMBRE	9,12%	5,14%
2016	ENERO	9,15%	5,62%
	FEBRERO	8,88%	5,83%
	MARZO	8,86%	5,95%
	ABRIL	9,03%	5,85%
	MAYO	8,89%	5,47%

Tabla 1 Tasas activas y pasivas. Información Estadística Mensual

Fuente: Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual

Podemos observar en el cuadro anterior la tendencia que han tenido las tasas activas y pasivas durante estos tres años finales de 2014, 2015 y comienzos de 2016, donde se puede decir que la tasa activa no ha tenido un rango de variabilidad elevado al igual que la tasa pasiva,

sin embargo se han visto cambios en estas dos tasas con relación de años anteriores ya que la tasa activa era de 8,17% y la tasa pasiva estaba en 4,53%.

PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que es utilizado para medir la producción de un país en específico, este se define como el valor total de la producción de la riqueza entre el valor de los bienes y servicios producidos - valor de los bienes y servicios destruidos o transformados durante el proceso de producción en un determinado país.

El PIB a precio de comprador es la suma del valor agregado bruto de todos los productores que hay en la economía más todos los impuestos que tengan los productos, menos todos aquellos subsidios no incluidos en el valor de los productos, se calcula sin ninguna deducción por depreciaciones de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de los recursos naturales. Estos datos se expresan en la moneda local a precios corrientes, las cifras del PIB en dólares se obtienen convirtiendo el valor en la moneda local utilizando los tipos de cambios oficiales.

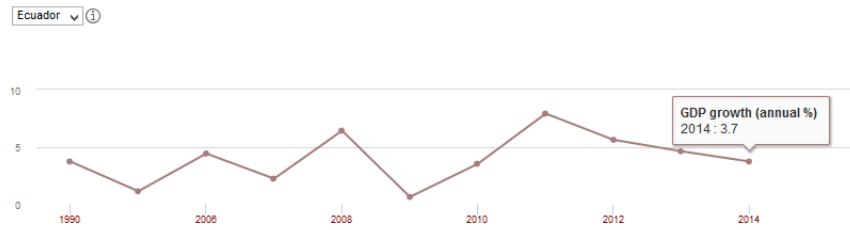


Figura 3 Crecimiento del PIB

Fuente: Banco Mundial.

El PIB del Ecuador en 2014 ha crecido un 3,7% respecto al 2013, se trata de una tasa de 9 décimas menos que en el 2013 que en ese año fue de 4,6%.

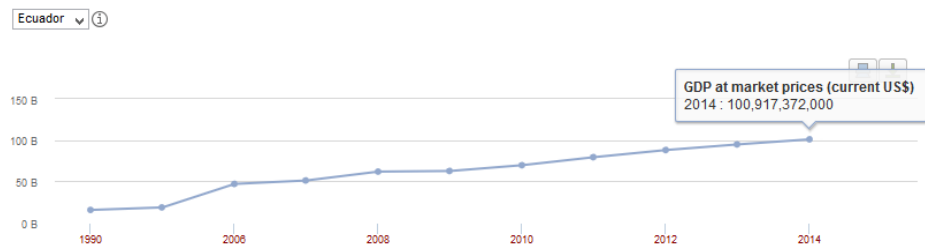


Figura 4 PIB a precios del mercado

Fuente: Banco Mundial.

El grafico muestra que el PIB del Ecuador es de 100.9 mil millones de dólares, un aumento en comparación del año 2013 que fue de 94.8 mil millones de dólares.

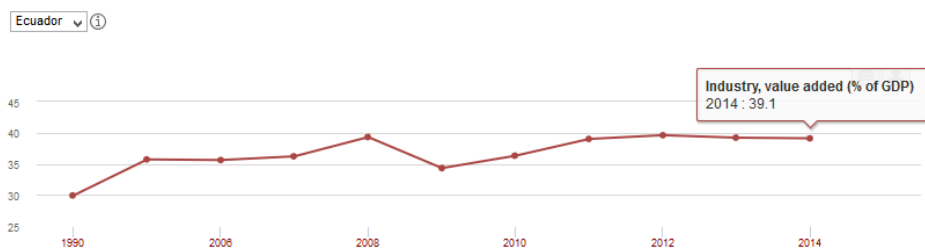


Figura 5 Valor agregado a la Industria

Fuente: Banco Mundial.

El año 2014 bajo una décima en el porcentaje del valor agregado ya que fue de 39.1% en relación al año 2013 que fue de 39.2%.

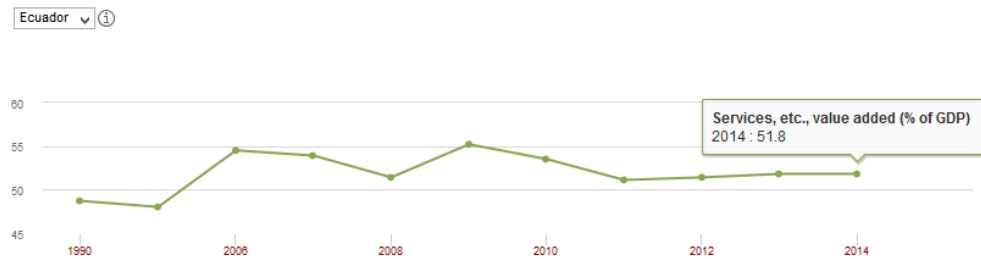


Figura 6 Valor agregado a los Servicios

Fuente: Banco Mundial.

En el año 2014 el porcentaje del valor agregado a los servicios se mantuvo en relación al año 2013 ya que en ambos años el porcentaje fue de 51.8%.

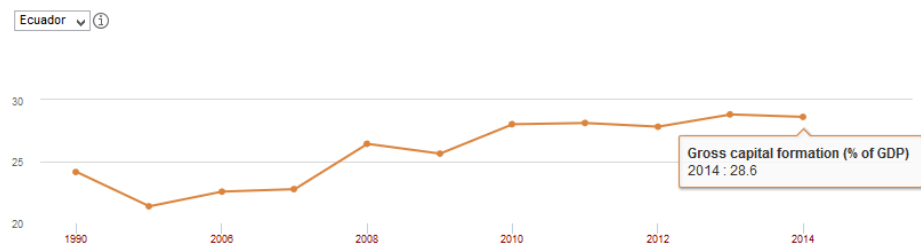


Figura 7 Formación Bruta de Capital

Fuente: Banco Mundial.

Comprende los desembolsos en concepto de adiciones a los activos fijos de la economía más las variaciones netas en el nivel de los inventarios. En la formación bruta de capital en términos absolutos del año 2014 se mantuvo en relación al año 2013 ya que en ambos años el porcentaje fue de 29% (28.6%).

Variables / Años	2014	2015
Población miles de habitantes	16,027	16,279
Dólares		
Producto interno bruto	6,297	6,086
Consumo final de hogares	3,710	3,873
Formación bruta de capital fijo	1,736	1,535
Exportaciones	1,799	1,325
Importaciones	1,896	1,636
Dólares de 2007		
Producto interno bruto	4,353	4,302
Consumo final de hogares	2,695	2,674
Formación bruta de capital fijo	1,200	1,050
Exportaciones	1,193	1,132
Importaciones	1,377	1,253
Tasas de variación en dólares de 2007		
Producto interno bruto	2,04	-1,17
Consumo final de hogares	1,84	-0,79
Formación bruta de capital fijo	3,64	-12,50
Exportaciones	3,25	-5,11
Importaciones	3,98	-9,06

Tabla 2 Indicadores Per Cápita

Fuente Indicadores per cápita, según el BCE.

En cualquiera de los indicadores anteriores se puede observar que el país está mostrando un decrecimiento en el PIB ya que según el Banco Mundial tenemos menos puntos porcentuales con respecto a los años anteriores. Esto significa que el país sigue creciendo pero a un ritmo menor al observado en diferentes épocas, pueden ser varias las razones para esto, como por ejemplo el estancamiento del precio del petróleo, esta situación frena la liquidez que hay en la economía conjuntamente con la reducción significativa de las remesas, además del alto endeudamiento que tiene el Estado.

1.1.1.3. Factores Sociales y Culturales

Demográfica

Para Mayo de 2015 Ecuador tiene una población de 16'541,866 millones de habitantes. Según el censo que fue realizado en el año 2010, el país tenía una población de 14'483,499 millones de habitantes que en un 50,44% eran mujeres, es decir 7'305,816 millones de mujeres y el 49,56% eran hombres lo que equivale a 7'177,683 millones de habitantes hombres. En comparación del último censo realizado en el Ecuador la población ha aumentado en 2'058,367 millones de personas.

Según el censo realizado a nivel nacional el 2010 se tienen los siguientes resultados: “La población de 0 a 14 años de edad corresponde al 31,27%, la población de 15 a 64 años corresponde al 62,24% y la población que tiene entre o más de 65 años corresponde al 6,50%” (Censos, 2016).

HABITANTES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
De 0 a 14 años	2.301.172	2.227.253	4.528.425	31,26%
De 15 a 64 años	4.430.657	4.583.512	9.014.169	62,24%
De 65 años en adelante	445.854	495.051	940.905	6,50%
TOTAL	7.177.683	7.305.816	14.483.499	100,00%

Tabla 3 Indicador Demográfico Edad

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

En el gráfico de la auto identificación se puede observar la comparación entre los dos últimos censos del País en los años 2001 y 2010, se observa que el 71,9% de la población se considera Mestiza; el 7,4% se considera Montubia; el 7,2% se considera Afro ecuatoriano o Afro descendiente; el 7% se considera Indígena; el 6,1% se considera Blanco y el 0,4% se considera de otra identificación.

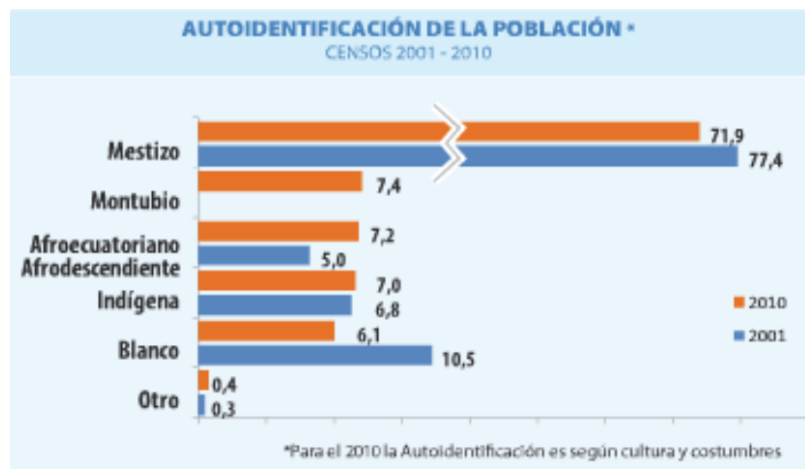


Figura 8 Auto identificación de la Población

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Pobreza

La pobreza por ingresos es sinónimo de carencia y privación, que limita a una persona para alcanzar un mínimo nivel de vida.

Líneas de pobreza y pobreza extrema: La pobreza por ingresos nacional, comparados entre Marzo de 2015 y Marzo de 2016.

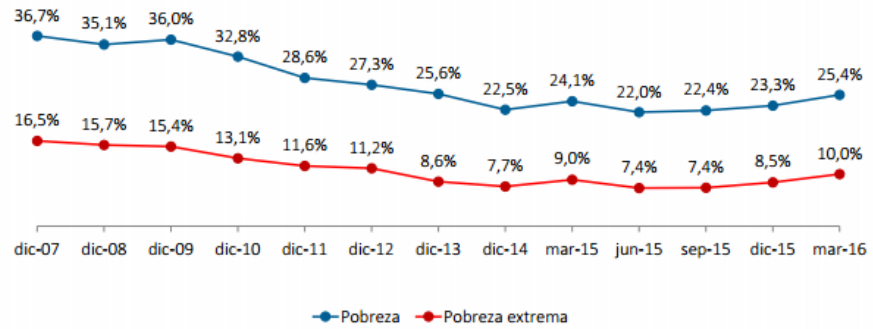


Figura 9 Índice de Pobreza

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Con esta gráfico se puede observar que la variación esta entre 1,3 puntos porcentuales ya que va de 24,1% (Marzo 2015) a 25,4% (Marzo 2016). La pobreza extrema varia en 1 punto porcentual ya que va de 9% (Marzo 2015) a 10% (Marzo 2016).

Para el mes de marzo de 2016, se considera a una persona pobre por ingresos si esta llega a percibir un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,25 mensuales y pobre extremo si llega a percibir menos de USD 47,48.

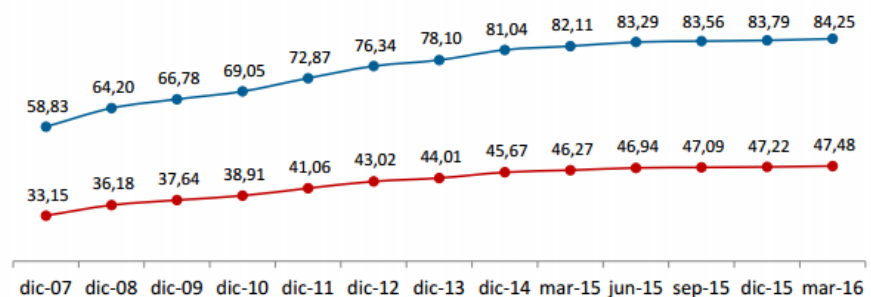


Figura 10 Comparación pobreza

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Para comparar la pobreza entre las Ciudades principales del Ecuador, se observa que la evolución de la pobreza en las cinco principales

ciudades, entre los meses de Marzo de 2015 y 2016, nos indica que en todas las ciudades las variaciones anuales existentes no son significativas.

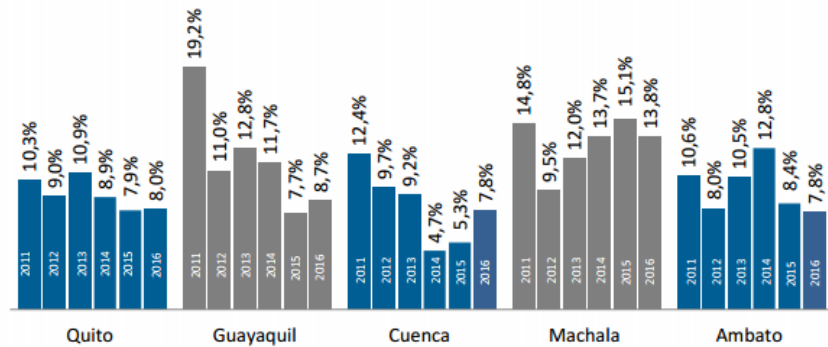


Figura 11 Pobreza Cinco Ciudades Principales

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

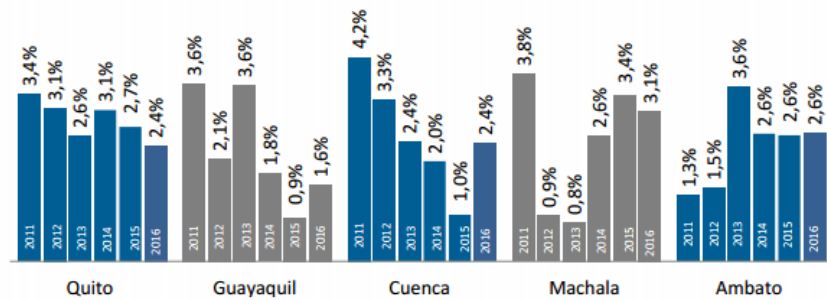


Figura 12 Pobreza Extrema Cinco Ciudades Principales

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Cultura

Este es un factor muy predominante para todos los empresarios ya que esto exige en estar en continua evolución y actualización en lo que se refiere a las tendencias publicitarias. Con el paso del tiempo existe más competencia y los nichos de mercado son más pequeños. La calidad y la utilización de los productos es muy importante pero sin

tener una buena publicidad esto llevaría a tener niveles muy bajos de ventas, es por esto que se deben tener diferentes estrategias publicitarias ya que estas llegarían a ser factores decisivos dentro de la selección de un producto esto permitiría un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor.

Esto se puede ver en las grandes ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil y Cuenca) donde se encuentran los grandes grupos poblacionales, ya que la cultura ecuatoriana se encuentra influenciada por las tendencias mundiales de los países desarrollados en América y Europa. Gracias a la globalización en este caso cultural, se tiene demasiada facilidad para llegar a cualquier parte o cualquier persona alrededor de todo el mundo, y así poder compartir diferentes tradiciones que existen en esas culturas, esto es posible gracias a las nuevas tecnologías. La cultura ecuatoriana aún es muy tradicional y conservadora pese a estas influencias por las tendencias mundiales.

Por la gran expansión de la tecnología en esta última década se ha logrado que la publicidad en aplicaciones de teléfonos, tabletas, o computadoras, llegue a tener un buen posicionamiento, ya que crea un impacto en el consumidor cuando se está utilizando alguna aplicación y salta una publicidad de algún producto o servicio sin la necesidad de ser invasiva, es decir que pueda ser interactiva.

1.1.1.4. Factores Tecnológicos.

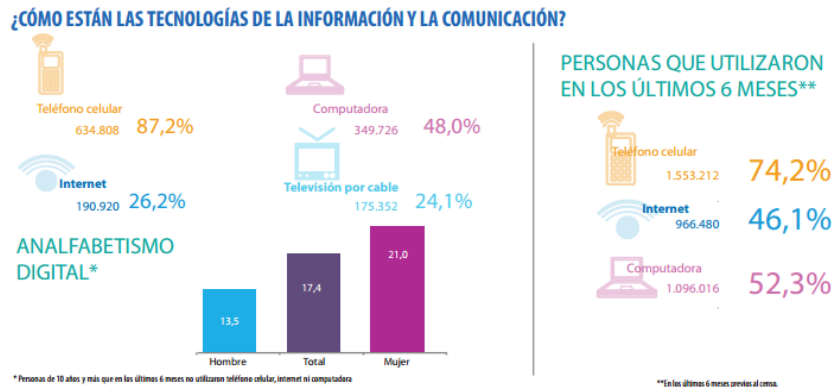


Figura 13 Factores Tecnológicos

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Las tecnologías de la información y la comunicación han crecido durante los últimos años en todo el mundo, esto se puede observar en la sociedad, el número de teléfonos celulares han aumentado significativamente en la población. En estos momentos el uso del Internet es importante no solo para comunicarse, sino también sirve como un canal muy poderoso en la parte comercial.

1.1.2. Micro entorno

1.1.2.1. Clientes

La empresa cuenta con alrededor de 200 clientes a los cuales proporciona diversos software contables en diferentes áreas tales como áreas comerciales y áreas de salud; además sus clientes también pueden adquirir diversos equipos.

Entre sus clientes se encuentran Clínicas, Farmacias, Supermercados, Tiendas de ropa, Calzados, Distribuidores de madera, Distribuidores de productos químicos, Importadores, Agencias de aduanas, Grupos editoriales, Franquicias internacionales, Ferreterías y Vidrieras.

1.1.2.2. Competencia

Competencia en sistemas contables:

MONICA: Programa de contabilidad MONICA V8.5 o V9.0 que cuenta con diferentes características entre las cuales está realizar facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes entre otras.

Softnesa: Empresa que provee software y asesoría empresarial, herramientas necesarias para la administración de negocios, entre los propósitos que posee la empresa es integrar procesos para poder mejorarlos, optimizar recursos financieros, entre otros.

SypSoft360: Es una empresa de Grupo SYPSA, tiene implementos en SAP Business One integrando soluciones de Mobile, Hana y Analytics así como el desarrollo de soluciones de logística, manufactura , entre otros.

Grupo Infoelect: Una empresa que cuenta entre sus servicios la facturación electrónica, y otros tipos de software como el Ciad que ayuda en las cuentas por cobrar, pagos de activos fijos y facturación; Latinium NIIF para el manejo de las NIIF (Activos, inventarios, ingresos); Acropolis para instituciones educativas; y Cubos dinámicos para realizar análisis de los datos de su empresa.

1.1.2.3. Proveedores

La empresa cuenta con pocos proveedores al momento de desarrollar los softwares ya que cuentan con poca Mano de Obra, es decir los ingenieros de la empresa los realizan. Para los equipos que distribuyen se encuentran proveedores como Siglo 21, Tecno Mega, Open System.

Siglo 21: Electrónica Siglo21 es uno de los principales distribuidores de equipos electrónicos a nivel nacional con su matriz en la ciudadela la Garzota al norte de Guayaquil y su sucursal en el norte de Quito. Este proveedor trabaja con diferentes marcas entre ellas Hp, EPSON, Intel, Samsung, Microsoft, entre otras. (Siglo21, 2014)

Tecno Mega: Es una empresa fundada en el año 1999, con la directriz de suministrar el mercado ecuatoriano productos de calidad con tecnología de punta, al momento cuenta con oficinas en las ciudades de Quito y Guayaquil. Tiene diversos equipos para distribuir tales como computadoras, televisores, redes, y servidores. (Wembau, 2016)

Open System: Se encuentra en la ciudad de Quito

Como proveedores de Internet tienen a Tv cable y Telconet.

Tv cable: Es un Grupo Corporativo de capital ecuatoriano y nace de la integración de empresas del sector de las telecomunicaciones, servicios afines y de valor agregado. (TvCable, 2012).

Telconet: Es una empresa con operaciones en Ecuador con una trayectoria de más de 18 años en Soluciones de Conectividad, Internet, Centro de datos y Servicios Gerenciados. (Telconet, 2016)

1.1.2.4. Intermediarios

Como intermediarios la empresa cuenta con intermediarios de redes que ayudan en la puesta a punto en las empresas u oficinas ya que interconectan dispositivos finales. Estos dispositivos proporcionan la conectividad y operan detrás de escena para asegurar que los datos fluyan a través de la red, los dispositivos intermediarios conectan los hosts individuales a la red y pueden conectar varias redes individuales para lograr formar una red.

Algunos ejemplos de dispositivos de red intermediarios son los switches y puntos de acceso inalámbrico, routers y la seguridad o firewalls.

Los intermediarios de desarrollo son los ingenieros que ayudan a desarrollar el software para poder ser usados, estos intermediarios pueden ser realizados por personas independientes o por empresas.

1.1.2.5. Sustitutos

Google Drive hojas de cálculo: Google ofrece acceso a una herramienta gratuita donde se puede trabajar con hojas de cálculo y realizar todos los trabajos. Permite realizar una variedad de acciones que te pueden llegar a ayudar en el trabajo diario y sin tener la necesidad de desembolsar dinero por una aplicación, ya que es gratuito.

ThinkFree: Este servicio proporciona un paquete Office Web gratuito de 1 GB de almacenamiento en línea, puede utilizar una gran variedad de dispositivos para acceder y gestionar fácilmente los documentos almacenados.

Office 365: Permite tener los programas de oficina de Microsoft Office entre ellos Excel, se utiliza en la nube en vez de en un ordenador. Gratuito y online que usa los recursos en la red.

Smartsheet: Aplicación con un fácil manejo y se encuentra disponible online por lo cual se puede acceder a ella desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

1.2. ANÁLISIS INTERNO

1.2.1. Descripción de la empresa

GAP System es una empresa dedicada a desarrollar software, para los sectores de la salud, comercial e industrial con aplicaciones propias para cada usuario. Ofreciendo también desarrollo de aplicaciones para ambiente web.

Gap System combina experiencias y tecnología al servicio del empresario de hoy.

La solución contable, es una poderosa herramienta desarrollada para ayudar a la administración y al usuario final al aprovechamiento máximo de sus recursos, para la obtención de resultados oportunos.

1.2.2. Aspectos comerciales

Gap System tiene una posición competitiva en el mercado de los sistemas contables ya que cuenta con productos de gran calidad que pueden ser presentados a los clientes mediante visitas, los sistemas que se pueden encontrar son:

En el área comercial encontramos:

- SIC3000® Sistema Integrado Comercial

- CG3000® Sistemas de Contabilidad General (Incluye Anexo Transaccional)
- VAL3000® Sistema Validador SRI
- ROL3000® Sistema de Nómina
- INFO3000® Sistema de Información General
- TAR3000® Sistema de Control de Tarjetas de Crédito
- IMPO3000® Sistema de Importaciones CLI3000®
- Pos 3000® Punto de venta
- Comex 3000® Sistema de Aduanas Comercio Exterior

En el área salud se encuentra:

- SIC3000® Sistema Integrado de Clínicas y Hospitales
- LAB3000® Sistemas de Laboratorios Clínicos
- Er 3000® Sistema de Emergencias
- Diseño de páginas web y Sistemas bajo ambiente web

El sistema Contable CG3000 es la nueva alternativa para el manejo de la contabilidad, ya que es multiempresa, multiusuario, maneja centros de costo y cuenta con las actualizaciones que el SRI requiere. El diseño modular que tiene el sistema permite ayudar en el proceso contable en:

Seguridad y Mantenimiento: Creación de centros de costo, creación de usuarios, asignación de perfiles de usuarios, plan de cuentas, códigos auxiliares, fechas de control.

Proceso de documentación: Transacciones generales como ingresos, egresos, traspasos, ventas, compras, asientos de diario. Transacciones estándar que son modelos de transacciones como asientos de depreciación, etc. Emisión de cheques, retenciones, comprobantes. Proceso especial para el ingreso de Facturas de proveedores o cuentas por pagar.

Contabilidad Especial y cierres: En cierres manejamos un cierre mensual, que se lo realiza una vez presentados los informes mensuales y declaraciones; y un cierre anual.

Anexos transaccionales: Cuentan con todos los informes, anexos y archivos XML requeridos por el SRI, como son: IVA, Impuesto a la renta y futuras actualizaciones.

Balances y Conciliaciones Bancarias: El módulo de balances lo manejan por centros de costo y general, los informes y reportes como los diarios de movimientos, balances de comprobación, mayores de cuentas, mayores de auxiliares contables y mayores de ingresos y gastos. Estados financieros como el balance general y Pérdidas y ganancias. Conciliaciones bancarias parciales y totales.

Informes Gerenciales: Para la gerencia cuenta con un módulo especial que presenta en forma gráfica un estado de cuentas y comparativo mes a mes. Posee informes comparativos por centros de costos, ideal para manejar cadenas de tiendas.

Sistema Punto de Venta Pos 3000 es la nueva alternativa para el manejo de Punto de Venta, maneja múltiples cajas. Está compuesto por:

- Información de clientes
- Facturación diaria
- Consulta de Stock, entre otros.

Permite el control de locales, estructuras comerciales, proveedores, fabricantes, productos, tipo de local. Toma física, kardex, reportes de bodega y general, listado de productos, control de inventarios. Permite crear usuarios.

También se manejan por referencias el llamado “boca a boca” donde se intercambia información entre diferentes empresas, locales donde se puede llegar a más personas.

La empresa al momento de vender el software lo que realiza es otorgarles el sistema contable, un operador y un trabajador para que las empresas o locales que los adquieran tengan ayuda en las operaciones del sistema, es decir brinda

un servicio completo para la satisfacción de los clientes en sus diferentes productos.

1.2.3. Aspectos financieros

Contabilidad y finanzas es algo fundamental dentro de la empresa, esto sirve para que esta progrese adecuadamente y Gap System es eficiente en cuanto a su manejo de recursos financieros, en la parte de sus ingresos en el rubro de cuentas por cobrar la empresa cuenta con el plazo de pago que va dependiendo de 3 tipos de servicios, el soporte y mantenimiento que tienen un periodo de 30 días, los paquetes o licencias que dependen del monto para su plazo esto varía entre 30 a 60 días y puede llegar hasta 3 meses que podría ser el tiempo de implementación de estos paquetes; el tercer tipo de servicio es en la venta de equipos este plazo es a 8 días y al contado, esto cambia con los dos primeros tipos de servicio que es a crédito.

1.2.4. Aspectos Administrativos

En cuanto a la administración de la empresa, esta se encuentra centralizada, ya que el gerente general al mismo tiempo propietario es la persona encargada de realizar la toma de decisiones. Existen cuatro departamentos dentro de la empresa.

El departamento financiero que cuenta con el contador que es encargado del control de la contabilidad, gestión de costos, planes de financiamiento, entre otros.

El departamento de ventas es el que se encarga de las ventas del software y de los equipos, además de tratar directamente con los clientes, resolver dudas, quejas y para hacer el respectivo seguimiento.

Uno de los departamentos más importantes es el de desarrollo ya que aquí se encuentran los ingenieros de desarrollo que justamente desarrollan los diferentes tipos de software que son para la venta de la empresa, combinando la experiencia y la tecnología para brindar el servicio al empresario.

El departamento de cobranzas es el que se encarga de realizar los cobros de las cuantías que están pendientes ya que existen diferentes tipos de plazos para que los clientes puedan pagar tanto a crédito como al contado.

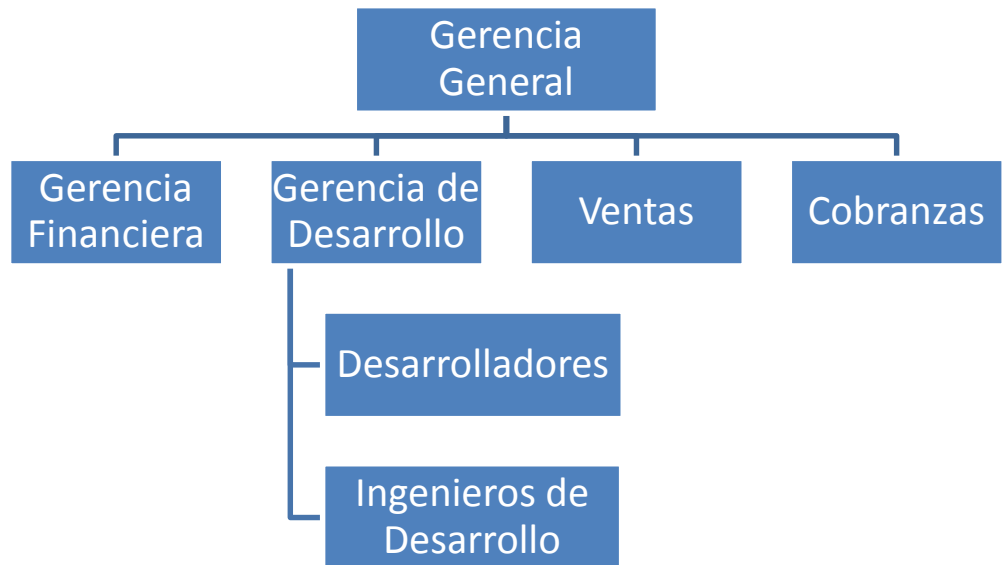


Figura 14 Organigrama de la Empresa GAP System
Fuente: Empresa GAP System

1.2.5. Aspectos de Mercadotecnia

Las actividades promocionales que se realizan son por medio de la página web, en esta se puede encontrar información acerca de la empresa, los productos y los servicios que esta ofrece.



Figura 15 Capturas Página Web GAP System

Fuente: GAP System

Sistema Contable ...!

CG 3000

El Sistema CG3000® es la nueva alternativa para el manejo de la contabilidad, ya que es multiempresa, multiusuario, maneja centros de costo y cuenta con las actualizaciones que el SRI requiere.

Este módulo le ayudará durante el Proceso Contable:

- Seguridad y Mantenimiento
- Proceso de Documentación
- Contabilidad Especial y Cierres
- Anexos Transaccionales
- Balances
- Conciliación Bancaria
- Informes Generales

Seguridad y Mantenimiento
Creación de centros de costo, creación de Usuarios, Asignación de Perfiles de Usuarios, Plan de Cuentas, Códigos Auxiliares, Fechas de Control.

Proceso de Documentación
Transacciones Generales, Ingresos, Egresos, Traspasos, Ventas, Compras, Aumentos de Depreciaciones, etc. Emisión de cheque, Retenciones, Comprobantes. Proceso especial para el ingreso de Facturas de Proveedores o cuentas por pagar.

Contabilidad Especial y Cierres
En cierres manejamos un cierre mensual, que se lo realiza una vez presentados los informes mensuales y declaraciones y un cierre anual.

Anexos Transaccionales
Tenemos todos los informes, anexos y archivos XML requeridos por el SRI, como son: IVA, Impuesto a la Renta y Autorizaciones.

Balances y Conciliaciones Bancarias
El módulo de Balances lo manejamos por Centros de costo y genera los informes y reportes como: Diario de movimientos, balance de comprobación, mayores de cuentas, mayores de auxiliares, contables y mayores de ingresos y gastos. Los Estados financieros son: Balance General y Perdidas y Ganancias, Conciliaciones bancarias parciales y totales.

Informes Generales
Para la gerencia contamos con este módulo especial que presenta en forma gráfica un estado de cuentas y comparativo mes a mes. Puede informes comparativos por centros de costos. Ideal para manejar cadenas de tiendas.

SISTEMA PUNTO DE VENTA POS 3000

El Sistema Pos 3000® es la nueva alternativa para el manejo de Punto de Venta, maneja múltiples cajas.

El Sistema Pos 3000® está compuesto por:

- Información de Clientes
- Facturación Diaria
- Consulta de Stock
- Registro de Ingresos y Egresos de Dinero
- Información de Caja
- Apertura y Cierre de Caja
- Transferencia de Precios
- Reportes de Ventas
- Recepción de despachos

Permite el Control de Locales, Estructura Comercial, Proveedores, Fabricantes, Productos, Tipo de Local.

Toma Física, Kardex, Stock's, Reporte de Inventarios por Bodega y General, Listado de Productos, Control de Inventarios Ingresos, egresos de mercadería

Mantenimiento
Nos permite, Crear Usuarios, Asignación de Derechos y Opciones de la misma.

Entre nuestros clientes se encuentran:

- Clinicas, Farmacias
- Supermercados
- Tiendas de Ropa, Calzados
- Distribuidores de Madera
- Distribuidores de Productos Químicos
- Importadores, Agencias de Aduana
- Grupos Editoriales
- Franquicias Internacionales
- Ferreterías, Vidrierías

SISTEMA INTEGRADO COMERCIAL SIC 3000

El Sistema SIC3000® es la nueva alternativa para el manejo de Inventarios, Facturación, Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar, ya que es multiempresa, multiusuario, y multi-bodega.

Inventarios
Permite el Control de Locales, Estructura Comercial, Proveedores, Fabricantes, Productos, Tipo de Local. Toma Física, Kardex, Stock's, Reporte de Inventarios por Bodega y General, Listado de Productos.

Facturación
Nos ayuda a un mejor Control de Clientes, Vendedores, Formas de Pago Facturación (Ventas) Apertura y Cierre de Caja.

Reportes como: Catálogo de Productos, Listado de Clientes, Comisiones a Vendedores, Etc.

Compras
Realizamos Ordenes de Compra a proveedores, Recepción de mercadería según ordenes de compra, Recepción rápida de Mercadería, Ordenes de compra a Consignación, Verificación de Precios y reportes.

Cuentas por Cobrar
Realizamos Registros de Pago, Notas de Crédito y Notas de Débito. Consulta de Pagos Realizados, Estados de cuenta.

Reportes como: Cuentas por Cobrar, Cartera Vendida, Pagos Realizados, y Estados de Cuenta.

Mantenimiento
Nos permite, Crear Usuarios, Asignación de Derechos y Opciones de la misma.

Ahora cuenta con la mejor herramienta

GAP SYSTEM

Es una empresa dedicada a desarrollar software, para los sectores de la salud, comercial e industrial con aplicaciones propias para cada usuario. Ofreciendo también desarrollo de aplicaciones para ambiente web.

Gap System combina experiencia y tecnología al servicio del empresario de hoy.

Nuestra solución contable, es una poderosa herramienta desarrollada para ayudar a la administración y al usuario final al aprovechamiento máximo de sus recursos, para la obtención de resultados oportunos.

NUESTROS CLIENTES

NUESTROS PRODUCTOS

AREA COMERCIAL

- SIC3000® Sistema Integrado Comercial
- CG3000® Sistema de Contabilidad General (Incluye Anexo Transaccional)
- VAL3000® Sistema Validador SRI
- ROL3000® Sistema de Nómina
- INFO3000® Sistema de Información Gerencial
- TAR3000® Sistema de Control de Tarjetas de Crédito
- IMPO3000® Sistema de Importaciones CLI3000®
- Pos 3000 Punto de Venta
- Comex 3000 Sistema de Aduanas Comercio Exterior

AREA SALUD

- SIC3000® Sistema Integrado de Clinicas y Hospitales
- LAB3000® Sistema de Laboratorios Clínicos
- Er 3000 Sistema de Emergencias
- Diseño de Páginas WEB y Sistemas bajo ambiente WEB

G. A. P. System

Av. Republica e2-117 y Azuay Planta Baja (Junto al Hotel República)
(02) 224 9678 - (02) 246 4951
099700288
gapsyst@guil.s atnet.net
guillermo_parra@hotmail.com
www.gapsystem.net.ec

Sistema Contable ...!

CG 3000

POS 3000

SISTEMA PUNTO DE VENTA

SIC 3000

SISTEMA INTEGRADO COMERCIAL

Figura 16 Capturas Flyers GAP System
Fuente: GAP System

1.3. ANÁLISIS FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad en sus productos • Buena condición financiera que les permite desarrollar los proyectos propuestos • Clientes fieles, buena reputación entre ellos • Prestigio gracias a los clientes • Adecuadas instalaciones del sistema • Soporte de los sistemas, operador y trabajador 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con un departamento de marketing por lo cual no existe mucha promoción
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad digital posee un alto alcance para segmentos difíciles, que por sus ocupaciones pasan mucho tiempo dentro de alguna aplicación o sistema y tendrían la oportunidad de poder visualizar la publicidad • El medio es suficientemente flexible para implementar diferentes diseños e ideas creativas • Adaptación a nuevos soportes basados en la tecnología • Gran cantidad de potenciales clientes, 89,84% de establecimientos a nivel nacional se encuentran en Quito 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una razonable cantidad de empresas competidoras • Posibles cambios en leyes (Ley de comunicación) • La publicidad digital puede ser considerada como un complemento de los sistemas, es decir parte de la “pantalla” • La publicidad puede dejar de ser interactiva • Cambio de tasas, inflación por inestabilidad política.

Fuente: GAP System

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Ya que un plan de marketing digital consiste en un documento donde se recogen los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing digital que se van a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee tenga justificación y se pueda conseguir los objetivos planteados. Para ello se debe definir que se quiere conseguir, a quien se quiere dirigir la comunicación y como se van a desempeñar las acciones.

La investigación de mercado es según Philip Kotler “El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Kotler, Dirección de Marketing, Conceptos esenciales, 2012). Los pasos para poder realizar una investigación de mercados son: determinar los objetivos de la investigación para poder establecer un punto de partida y lograr analizar los problemas que tiene la empresa y así valorar los beneficios que se obtendrá de esta.

Procedo de investigación de mercados:

Definir el problema y los objetivos de investigación

Desarrollar el plan de investigación

Recopilar la información

Analizar la información

Presentar los resultados

Tomar la decisión

Tabla 4 Proceso Investigación de Mercado

Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing

Los objetivos que tiene nuestro estudio son los siguientes:

- Determinar cuáles son las herramientas de publicidad digital que son las utilizadas por las empresas en la ciudad de Quito.
- Establecer estrategias que permitan aumentar el conocimiento de la empresa hacia los clientes.
- Definir el uso o la frecuencia con la que sería usada este tipo de publicidad en la empresa.
- Establecer el presupuesto aproximado que tiene la empresa para la inversión en publicidad digital.

2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que será utilizado en esta investigación será el cualitativo, este método hace referencia tanto a formas de aproximación al conocimiento como a las modalidades del análisis del mismo. Como lo señalan Ramallo y Roussos “Una visión epistemológica, modelos de acción para la investigación, métodos de trabajo y técnicas, tanto de obtención de información como de análisis de datos” (Roussos, 2008).

Esta investigación cualitativa nos permitirá abarcar muchas cuestiones en el estudio y así se podrá analizar los resultados, esto ayudara a generalizar y objetar los resultados. Así se lograra obtener una visión actual del sector que se está estudiando, así podremos cumplir con los objetivos antes planteados.

Otro método que se utilizara es el muestreo discrecional (o muestreo por juicio), es un método de muestreo no probabilístico. Los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador. El investigador selecciona a los individuos a través de su criterio profesional. Puede basarse en la experiencia de otros estudios anteriores o en su conocimiento sobre la población y el comportamiento de esta frente a las características que se estudian

2.3. HERRAMIENTA A UTILIZAR

El tipo de estudio que se utilizara será la investigación colectivista, más que individualista ya que se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes y

experiencias de los participantes, tomando en cuenta los objetivos planteados con anterioridad.

Este tipo de investigación tiene como su finalidad explorar los conocimientos y las experiencias de las personas en un ambiente lleno de interacción que nos permite examinar lo que estas personas piensan, como piensan y porque lo piensan. El poder trabajar en grupo facilita en la discusión y así activan a todos los participantes a comentar u opinar.

La herramienta a utilizar en esta investigación será el focus group, que es una técnica cualitativa que permite estudiar las opiniones o actitudes de un público, consiste en poder reunir a un grupo de personas, con un moderador, investigador o analista que será el encargado de hacer las preguntas y poder dirigir la discusión para que no se salga de contexto

También serán utilizadas las entrevistas que serán realizadas a diferentes empresas que utilizan marketing digital con la finalidad de investigar la creatividad, el uso, las estrategias que utilizan estas empresas.

2.4. MUESTREO NO PROBABILISTICO

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Sampieri, 2006)

2.5. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se va a utilizar en esta investigación es el muestreo discrecional que es una técnica de muestreo no probabilístico donde el investigador es el que selecciona las unidades que serán tomadas como muestra, el investigador se basa en su conocimiento y juicio personal.

El proceso de este muestreo es que consiste en escoger intencionalmente a los individuos de una población sobre la base del conocimiento o juicio del investigador. Se puede basar en estudios anteriores o al comportamiento de la población frente a las características que se estudian.

2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Preguntas de análisis

Marketing Digital

Estimados usuarios las siguientes preguntas están realizadas para conocer cuál es su criterio sobre el marketing digital.

Señale con una X la declaración que más se ajuste a su criterio para cada caso

1. ¿Cree usted que el marketing digital es bueno para la empresa?

Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
-----------------------------	--	------------------	--	--------------------------------------	--	---------------	--	--------------------------	--

2. ¿Cree usted que el marketing digital es más útil que el marketing tradicional?

Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
-----------------------------	--	------------------	--	--------------------------------------	--	---------------	--	--------------------------	--

3. ¿Cuál cree usted que es la herramienta más importante para aplicar marketing digital? (Facebook, Twitter, LinkedIn, Mailing, Página web)

	Para nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
FACEBOOK					
TWITTER					
LINKEDIN					
PAGINA WEB					
BLOG DE LA EMPRESA					

4. Según su criterio valore las diferentes herramientas digitales para uso comercial

	Para nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
FACEBOOK					
TWITTER					
LINKEDIN					
PAGINA WEB					
BLOG DE LA EMPRESA					

5. ¿Cree usted que el alcance que tiene el marketing digital es mayor al marketing tradicional?

Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
--------------------------	--	---------------	--	--------------------------------	--	------------	--	-----------------------	--

6. ¿Cree usted que el marketing digital permitiría ahorrar dinero a las empresas con relación al marketing tradicional?

Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
--------------------------	--	---------------	--	--------------------------------	--	------------	--	-----------------------	--

7. ¿Cuál cree usted que ha sido el impacto que ha tenido el marketing digital?

Muy bajo		Bajo		Ni bajo ni alto		Alto		Muy alto	
----------	--	------	--	-----------------	--	------	--	----------	--

8. ¿Cree usted que las probabilidades de crecimiento y expansión de las empresas en el área comercial puedan aumentar con el marketing digital?

Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
-----------------------------	--	------------------	--	-----------------------------------	--	------------	--	--------------------------	--

Conteste las siguientes preguntas según su criterio

1. ¿Qué es para usted marketing digital?

.....

.....

.....

2. ¿Utiliza marketing digital como parte de la estrategia de promoción de la empresa?

.....

.....

.....

3. ¿Qué tipo de recursos digitales utiliza usted para poder llegar al mercado objetivo?

.....

.....

.....

4. ¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios de marketing digital en la gestión de su empresa u organización?

.....

.....

.....

5. ¿Qué recomendación nos haría usted para que una estrategia de marketing digital tenga un impacto positivo en una empresa?

.....

.....

.....

2.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.7.1. Resultados cuestionario

Pregunta 1

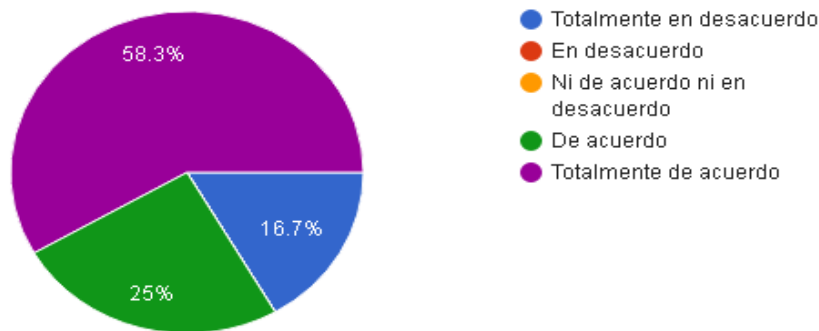


Figura 17 Pregunta No1 ¿Cree usted que el marketing digital es bueno para la empresa?

- El 58,3% de los encuestados cree que el marketing digital es totalmente bueno para la empresa ya que mejora la comunicación entre la organización y el cliente.
- El 25% está de acuerdo que el marketing digital es bueno para la empresa por similares razones de las antes mencionadas en referencia a la comunicación.
- El 16,7% está totalmente en desacuerdo que el marketing es bueno para la empresa, esto se puede dar ya que el cambio hacia el Internet en el Marketing o en otras áreas es un proceso que causa “miedo” ya sea por desconocimiento, porque se cree que la inversión va a ser más alta o

cualquier otra razón que cause rechazo a intentar cambiar a mejores tecnologías.

Pregunta 2

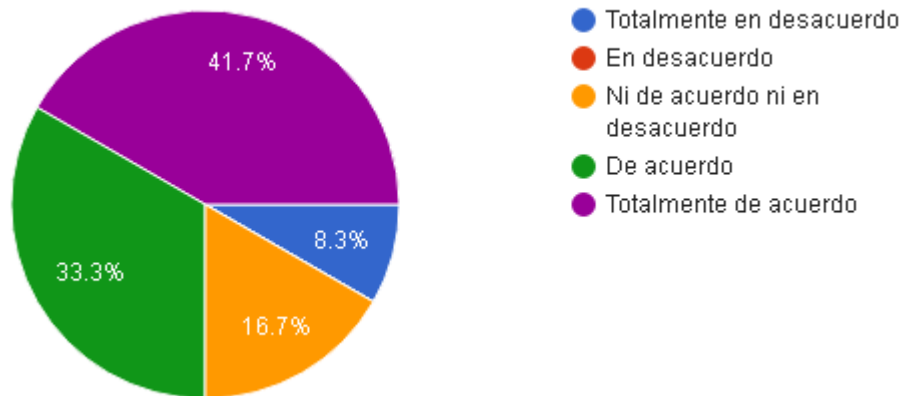


Figura 18 Pregunta No 2 ¿Cree usted que el marketing digital es más útil que el marketing tradicional?

- El 41,7% está totalmente de acuerdo que el marketing digital es más útil que el marketing tradicional, porque creen que la comunicación que se realiza desde las plataformas en línea da una mejor idea de lo que los clientes desean y además se abarca un mayor mercado.
- El 33,3% está de acuerdo en que el marketing digital es más útil que el marketing tradicional, por las mismas razones de la comunicación y promoción pero aún creen que el marketing tradicional da mejores frutos que el digital.
- El 16,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, piensan que los dos tipos de marketing pueden ser igualmente útiles.
- El 8,3% está totalmente en desacuerdo, siendo las razones que desconocen de estrategias que les permita mejorar en el área digital, ya

que con el marketing tradicional han logrado posicionarse en la mente del consumidor más que todo en los de edad adulta.

Pregunta 3

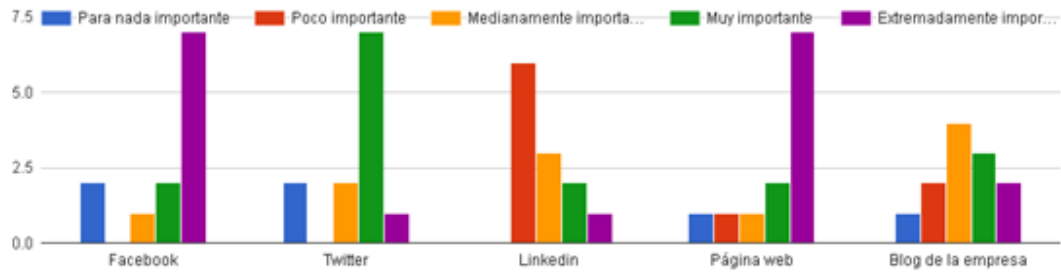


Figura 19 Pregunta No 3 ¿Cuál cree usted que es la herramienta más importante para aplicar marketing digital?

- Según los estudios se puede observar que Facebook y la Página web de la empresa son las herramientas más importantes al momento de realizar marketing digital, la red social por el hecho de ser la más grande con cerca de 1590 millones de usuarios activos mensualmente, 53 millones de usuarios al día. Lo que significa que es una gran puerta para las empresas que busquen publicitar en esta red social. La página web es otra herramienta importante porque es el primer acceso que tienen los clientes nuevos y actuales con la empresa, ya que no es vista en físico. Por esta razón se debe hacer una web que contenga una fácil navegación y un diseño Responsive que ayude a mejorar el desarrollo para los usuarios móviles.
- La plataforma de Twitter es una herramienta muy importante al igual que Facebook cuenta con millones de usuarios, 500 millones hasta finales de 2016, esta plataforma dificulta un poco el conteo de usuarios activos ya que muchos son creados y no tienen actividad alguna después de esto lo que dificulta el conteo real de los usuarios. Esta red

tiene la capacidad de soportar 140 caracteres por tuit, lo que dificulta de sobremanera la comunicación de artículos grandes hacia el público, lo que se realizara en esta red es poner mensajes, noticias, información, entre otras con un hipervínculo que los lleve hacia la noticia real o hacia otro sitio que permita su mejor observación.

- LinkedIn, Blog de la empresa se encuentran por debajo de las grandes redes sociales ya que LinkedIn se centra más al ámbito profesional mas no a la publicidad de las marcas, lo que se realizara en esta red es crear perfiles para que la empresa obtenga una página principal en esta red para que los empleados puedan agregarla a su experiencia e ir aumentando en conocimiento, ya que gracias a los algoritmos de búsqueda de LinkedIn al momento de realizar el registro con las aptitudes se recomiendan diversas paginas o usuarios que conozcan de los temas seleccionados para ir creando una mejor organización virtual.

Pregunta 4

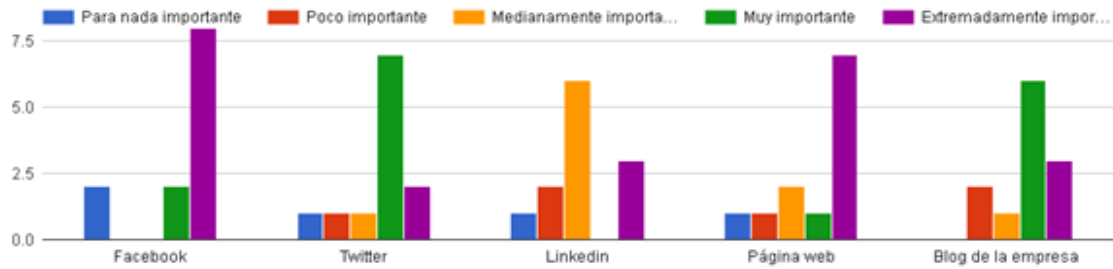


Figura 20 No 4 Según su criterio valore las diferentes herramientas digitales para uso comercial

- Al igual que la pregunta para conocer la importancia, Facebook y la Página web se ubican por delante de todas las demás herramientas, en la Página se puede mostrar un catálogo web con la información detallada de los productos y servicios que se ofrezcan para que puedan ser vistos por los clientes. En Facebook se puede poner la misma información de los productos y servicios pero se tiene retroalimentación de parte de los usuarios ayudando a la comunicación de los mismos por inquietudes, problemas técnicos, etc.
- La aplicación de Twitter como se comentó anteriormente es muy limitada al momento de brindar información sobre algún producto, por esto se utilizaran diversos hipervínculos o enlaces que permitan una mejor comunicación entre tuiteros. El blog de la empresa también puede ayudar a información acerca de los productos y servicios que se ofrecen para que los usuarios reciban información sobre los nuevos productos o actualizaciones de sistemas.

- LinkedIn por otro lado no es una aplicación donde se pueda comercializar de una gran manera, esta red más bien es para que ayude a dar un toque más serio a la empresa.

Pregunta 5

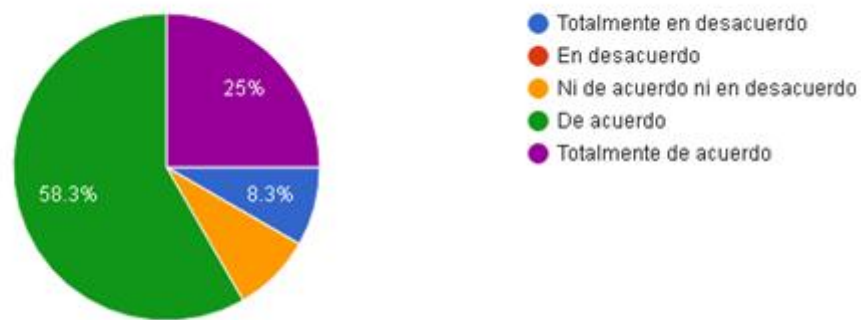


Figura 21 Pregunta No 5 ¿Cree usted que el alcance que tiene el marketing digital es mayor al marketing tradicional?

- El 58,3% está de acuerdo que el alcance que tiene el marketing digital es mayor al marketing tradicional por el hecho de que en el Internet no existen ningún tipo de barreras que impida comunicarse con diferentes personas de distintos géneros, edad, étnica, etc. Lo que garantiza que el alcance es mayor por tener en cuenta que permanece activa en cualquier horario, no solo en las horas laborales como lo es en una oficina.
- El 25% está totalmente de acuerdo que el alcance es mayor por similares cuestiones de barreras demográficas, y por tiempo ya que elimina estas barreras que pueden entorpecer el marketing tradicional.
- El 16,6% restante se divide en 8,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,3% en totalmente en desacuerdo, esto se puede dar por el temor al cambio que se debe realizar hay empresas que creen que el marketing digital no les podrá ayudar de gran manera porque siempre lo han hecho tradicionalmente y les ha funcionado.

Pregunta 6

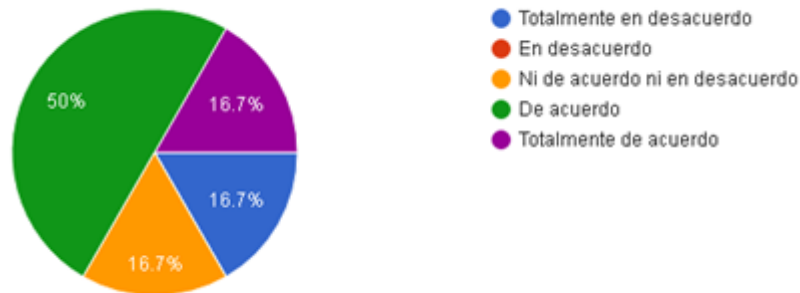


Figura 22 Pregunta No 6 ¿Cree usted que el marketing digital permitirá ahorrar dinero a las empresas con relación al marketing tradicional?

- El 50% está de acuerdo que el marketing digital permitiría ahorrar dinero ya que se busca reducir costos al momento de publicitar en línea, por ejemplo se utilizaran los resultados orgánicos que son aquellos que no se paga un centavo a las redes sociales para que aparezca publicidad en los perfiles de los usuarios, esto se logra con el número de fans en la página que a los “amigos de los amigos” se les mostrara esta publicidad pero será mostrara poco a poco lo que dificulta la expansión pero si la página publica constantemente se puede mejorar este tiempo sin invertir dinero.
- El otro 50% se divide en 3 categorías con un 16,66% que están:
 - a) Totalmente de acuerdo que el marketing digital permite ahorrar dinero por el uso de resultados orgánicos o patrocinados que pueden resultar más baratos que los métodos tradicionales.

- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo talvez por desinformación ya que no se preocupan mucho por promocionar en medios digital ya que cuentan con negociaciones que les permite seguir con el marketing tradicional haciéndolo a menor costo.

- c) Totalmente en desacuerdo porque se cree que promocionar una marca en las redes sociales puede ser más caro por lo que son grandes compañías que pueden cobrar mucho dinero, además no se tiene información que existen los resultados orgánicos.

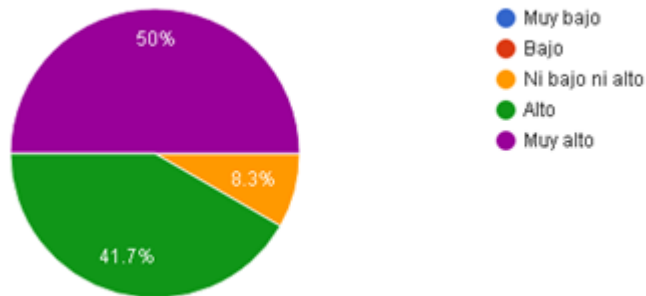
Pregunta 7

Figura 23 Pregunta No 7 ¿Cuál cree usted que ha sido el impacto que ha tenido el marketing digital?

- El 50% cree que el impacto que ha tenido el marketing digital es muy alto porque se tiene el beneficio de que llega a muchas personas, una publicación sin ser pagada llega a ser vista por todos los fans de la página y estos pueden llegar a compartir la publicación lo que lleva a ser vista por más personas que no son fans de la página.
- El 41,7% está de acuerdo igual por el mecanismo que tienen las plataformas digitales por la mención, por los “me gusta” y por la forma de compartir información hacia más personas para que puedan ser vistas.
- El 8,3% no cree que es ni bajo ni alto el impacto que tiene este tipo de marketing digital, porque algunas empresas han llegado a posicionarse en la mente con el marketing tradicional.

Pregunta 8

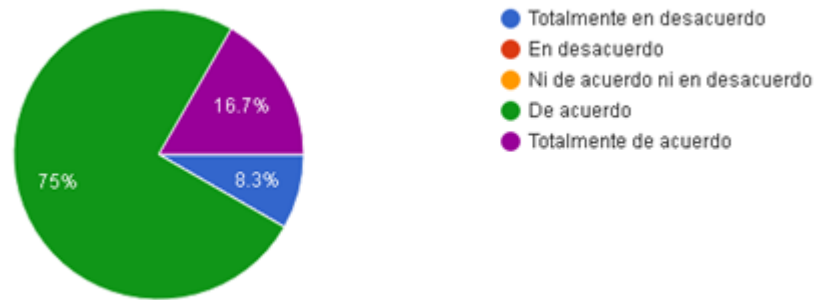


Figura 24 Pregunta No 8 ¿Cree usted que las probabilidades de crecimiento y expansión de las empresas en el área comercial pueden aumentar con el marketing digital?

- El 75% esta de acuerdo que las probabilidades de crecimiento y expansion de las empresas en el area comercial pueden aumentar con el marketing digital gracias al uso de las redes sociales y la buena navegacion de la pagina web, al mismo tiempo por los resultados de busqueda que se encuentren en los motores como Google, Yahoo!, por palabras claves o por simple busqueda.
- El 16,7% esta toltamente de acuerdo en que la empresa pueda tener probabilidades de crecer en el área comercial, por la ayuda de las nuevas tecnologias se puede mejorar el alcance que se tiene y llegar a muchas mas personas.
- El 8,3% esta totalmente en desacuerdo porque hay algunas personas que no manejan las redes sociales y esto es un obstaculo para el crecimiento de las empresas en el area comercial.

2.7.2. Resultados entrevistas

Entrevistas a personas que se desempeñan en el área de Mercadeo de las empresas.

Nombre: Ana María Vacas

Cargo: Analista de Mercadeo

Empresa: KOBE SUSHI EXPRESS

Conteste las siguientes preguntas según su criterio

1. ¿Qué es para usted marketing digital?

Es aplicar estrategias a través de herramientas tecnológicas para poder comunicarse con el cliente.

2. ¿Utiliza marketing digital como parte de la estrategia de promoción de la empresa?

Si utilizamos

3. ¿Qué tipo de recursos digitales utiliza usted para poder llegar al mercado objetivo?

Los recursos que se utilizan son la Página Web y las redes sociales.

4. ¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios de marketing digital en la gestión de su empresa u organización?

Ha tenido un mejor alcance en nuestro target y mejor segmentación de mercado.

5. ¿Qué recomendación nos haría usted para que una estrategia de marketing digital tenga un impacto positivo en una empresa?

Segmentar bien los clientes, utilizar el canal adecuado de acuerdo al target e invertir en mayor alcance.

Nombre: Daniela Hedían

Cargo: Analista de Mercadeo

Empresa: NOE SUSHI BAR SAN LUIS SHOPPING

Conteste las siguientes preguntas según su criterio

1. ¿Qué es para usted marketing digital?

Son herramientas que permiten tener un acercamiento más específico hacia el cliente utilizando menos recursos.

2. ¿Utiliza marketing digital como parte de la estrategia de promoción de la empresa?

Si utilizamos

3. ¿Qué tipo de recursos digitales utiliza usted para poder llegar al mercado objetivo?

Los recursos que se utilizan son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

4. ¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios de marketing digital en la gestión de su empresa u organización?

Ha tenido un impacto muy alto.

5. ¿Qué recomendación nos haría usted para que una estrategia de marketing digital tenga un impacto positivo en una empresa?

Se tiene que tener mucha inversión al pautar en medio digitales de esta forma se puede llegar con más frecuencia y más acierto hacia el cliente objetivo, se debe contratar un CRM.

Nombre: Paulina Guerrero Reyes.

Cargo: Analista de Mercadeo

Empresa: NUBORI

Conteste las siguientes preguntas según su criterio

1. ¿Qué es para usted marketing digital?

Es una herramienta de difusión importante para abarcar un número mayor de clientes en un menor tiempo y a un menor costo.

2. ¿Utiliza marketing digital como parte de la estrategia de promoción de la empresa?

Si utilizamos.

3. ¿Qué tipo de recursos digitales utiliza usted para poder llegar al mercado objetivo?

Los recursos que se utilizan son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

4. ¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios de marketing digital en la gestión de su empresa u organización?

Ha tenido un impacto alto.

5. ¿Qué recomendación nos haría usted para que una estrategia de marketing digital tenga un impacto positivo en una empresa?

Realizar una inversión significativa al negociar y pautar en los medios digitales, con esto se llega más rápido a un mayor grupo de clientes objetivos.

Nombre: Rosa Andrea De La Paz Villavicencio.

Cargo: Gerente de Marca Yogurt

Empresa: TONI CORP

Conteste las siguientes preguntas según su criterio

1. ¿Qué es para usted marketing digital?

Es una herramienta que permite que el consumidor conozca e interactúe no solo con la empresa o marca sino con los intereses que tiene esta en el medio.

2. ¿Utiliza marketing digital como parte de la estrategia de promoción de la empresa?

Si especialmente para acercarnos a los millenians o jóvenes adultos

3. ¿Qué tipo de recursos digitales utiliza usted para poder llegar al mercado objetivo?

Facebook e Instagram.

4. ¿Qué impacto ha tenido la utilización de medios de marketing digital en la gestión de su empresa u organización?

No ha sido alto porque no es solo estar en las redes se debe pautar e integrar actividades integradas para causar impacto. Las redes sociales no deben ser solo informativas.

5. ¿Qué recomendación nos haría usted para que una estrategia de marketing digital tenga un impacto positivo en una empresa?

Realizar propuestas integradas para que el impacto de las marcas sea mayor.

2.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Estos estudios han dado un mejor panorama para poder iniciar en el marketing digital ya que se han hallado las mejores herramientas para aplicar este tipo de marketing.

- a) El 58,3% de los encuestados cree que el marketing digital es totalmente bueno para la empresa ya que logra mejorar la comunicación que se tiene entre la organización y el cliente. La comunicación que se realiza desde las plataformas digitales da una mejor idea de lo que en verdad buscan los clientes al realizar una retroalimentación con la empresa en cualquier instante.

- b) Según los estudios realizados se observa que Facebook es la red social más importante para realizar Marketing digital ya que cuenta con demasiados usuarios activos diariamente que pueden llegar a ser un mercado potencial si se realiza la promoción correspondiente, con cerca de 1590 millones de usuarios activos mensualmente, 53 millones de usuarios al día. Lo que significa que es una gran puerta para las empresas que busquen publicitar en esta red social. Otra herramienta es la Página web de la empresa de hecho la página web es importante porque es el primer acceso que tienen los clientes nuevos y actuales con la empresa, ya que no es vista en físico. Por esta razón se debe hacer una web que contenga una fácil navegación y un diseño Responsive que ayude a mejorar el desarrollo para los usuarios móviles.

- c) Twitter es otra plataforma digital que es conocida para proporcionar publicidad es muy importante al igual que Facebook ya que cuenta con millones de usuarios, 500 millones hasta finales de 2016, esta plataforma dificulta un poco el conteo de usuarios activos ya que muchos son creados y no tienen actividad alguna después de esto lo que dificulta el conteo real de los usuarios. Por ser una red que soporta 140 caracteres por tuit, nos permite informar de manera precisa lo que en verdad se quiere decir.
- d) El 58,3% de los encuestados está de acuerdo que el alcance que tiene el marketing digital es mayor al marketing tradicional por el hecho de que en el Internet no existen ningún tipo de barreras que impida comunicarse con diferentes personas de distintos géneros, edad, étnica, etc. Lo que garantiza que el alcance es mayor, de igual manera se pueden utilizar las herramientas dentro de estas plataformas digitales para proporcionar la publicidad de una mejor manera con palabras claves, herramientas Ads, etc.
- e) La mitad de los encuestados están de acuerdo que el marketing digital permitiría ahorrar dinero ya que se busca reducir costos al momento de publicitar en línea, utilizando los resultados orgánicos ya que por ellos no se paga un centavo a las redes sociales para que aparezca publicidad en los perfiles de los usuarios, o también se utilizan los resultados en los motores de búsqueda logrando posicionarse en la primera página de lo que el usuario intenta buscar, gracias a las palabras claves se puede entrar en otros sitios y estos mostrar la publicidad de la empresa de ser necesaria.

- f) Gracias a los estudios realizados se establece que el impacto que ha tenido el marketing digital es muy alto porque se tiene el beneficio de que llega a muchas personas, una publicación sin ser pagada llega a ser vista por todos los fans de la página y estos pueden llegar a compartir la publicación lo que lleva a ser vista por más personas que no son necesariamente fans de la página.

- g) Las probabilidades de crecimiento y expansión de las empresas en el área comercial pueden aumentar con el marketing digital gracias al uso de las redes sociales y la buena navegación de la página web, al mismo tiempo por los resultados de búsqueda que se encuentren en los motores como Google, Yahoo!, por palabras claves o por simple búsqueda.

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL

3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- a) Definir las actividades que se deben realizar en las diferentes redes sociales de la empresa para conseguir los objetivos planteados.
- b) Obtener tráfico para informar o persuadir al target para que puedan acceder a las comunicaciones que la empresa va a realizar.
- c) Desarrollar el SEO para mejorar las visitas a la página web y aumentar el número de fan en las redes.
- d) Obtener una identidad de marca para así poder relacionarse con el mercado objetivo y generar un mejor posicionamiento con el mismo.
- e) Ahorrar costos utilizando Internet y a su vez automatizando diferentes funciones.

3.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

En el año 2012 existen un total de 179830 empresas divididas en 11 sectores, esta división fue aplicada en base del Sistema de Clasificación Industrial CIU4 según registros del INEC. Esto se convirtió en el primer Directorio de Empresas y Establecimientos del Ecuador, las empresas que lideran son las que se dedican al comercio, la manufactura, agricultura, transporte, financieras, información, actividades administrativas y otros. Según el Censo Económico existen 239.625 establecimientos, el mayor número de establecimientos se ubica en las provincias del Guayas con 72.713, Pichincha 62.350, Manabí 14.155, Azuay 11.457 y El Oro con 10.851 establecimientos. (Telégrafo, 2012).

Empresas del Ecuador distribuidas por sectores

Por provincia

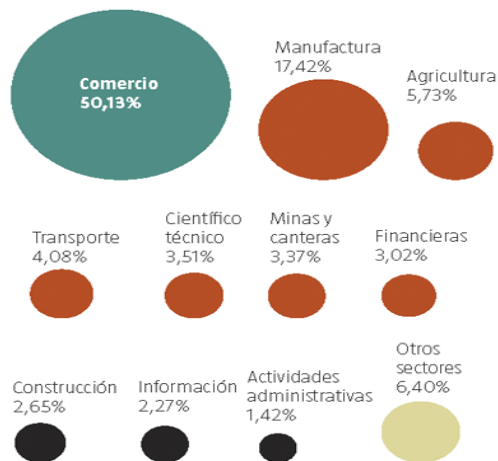
Las provincias con mayor número de compañías son: Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay, El Oro.

Provincias	Empresas	Participación al total Nacional
Guayas	58.754	32,672%
Pichincha	50.269	27,954%
Manabí	9.970	5,544%
Azuay	8.438	4,692%
El Oro	7.567	4,208%
Tungurahua	5.368	2,985%
Loja	4.532	2,520%
Los Ríos	4.361	2,425%
Imbabura	3.840	2,135%
Chimborazo	3.714	2,065%
Esmeraldas	3.655	2,032%
Cotopaxi	2.828	1,573%
S. D. de los Tsáchilas	2.650	1,474%
Sucumbios	1.966	1,093%
Cañar	1.789	0,995%
Carchi	1.461	0,812%
Morona Santiago	1.266	0,704%
Orellana	1.263	0,702%
Santa Elena	1.236	0,687%
Bolívar	1.224	0,681%
Zamora Chinchipe	1.142	0,635%
Pastaza	1.070	0,595%
Napo	908	0,505%
Galápagos	557	0,310%
Zona no delimitada	2	0,001%
Total	179.830	

100% Ubicación geográfica de acuerdo al domicilio tributario

Totales por actividad económica

De acuerdo al nivel de ventas, el 50% de las empresas se ubica en el sector comercio.



Totales 99.779 millones de dólares

Figura 25 Empresas del Ecuador distribuidas por sectores

Fuente: Diario el Telégrafo

3.3. CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS

El alcance del marketing digital se está ampliando y se está convirtiendo cada vez más generalizado, la integración de una estrategia de marketing digital en las estrategias de negocios y marketing casi siempre representa ser un poco dificultoso, ya que alguna de estas cuestiones puede llegar a ser que se considera muy poco al internet y a menudo tratan de despejar al marketing digital.

Entre los principales desafíos para descartar al internet están:

- a) Lograr uniformidad con los informes que son presentados, con la revisión, los análisis y las acciones que corresponden al seguimiento de los resultados del Marketing Digital.
- b) Conflictos entre departamentos, es decir que puede existir problemas dentro de los diferentes equipos como por ejemplo los representantes de Marketing Digital con el Marketing tradicional, Departamento Financiero, Dirección General, etc.
- c) Conformar un equipo especializado en redes e integrarlo a la organización, con esto llegan los cambios en otros lugares de la empresa.

El impacto que ha tenido la tecnología en el transcurso de los años ayuda a cualquier herramienta a ser de gran utilidad y el Marketing no se queda atrás, el Marketing ha influenciado significativamente en los últimos años, ya que ahora no se considera al

Internet como solo un canal de comercialización, ahora también sirve para promocionar algún producto o alguna empresa, así que gracias a esto, se debe tener un mejor manejo de las redes sociales y plataformas digitales, como también se debe tener una planificación para poder contribuir estratégicamente con todos los canales digitales que disponga la empresa para cumplir con los objetivos de estas. Si no se realiza una adecuada planificación pueden ocasionar ciertos problemas como por ejemplo:

- a) Si no se entrega suficientes recursos al canal digital, la competencia puede ganar una parte de nuestro mercado actual.
- b) Se dedican escasos recursos a la planificación y a la ejecución de marketing digital y esto podría lograr que no exista una adecuada capacitación en esta área, lo que entorpecería las respuestas de los especialistas ante cualquier problema.
- c) Se establecen objetivos que son imposibles de lograr en el área digital, ya que se puede subestimar la demanda si no se realiza una buena investigación de mercado.

El modelo de estrategia proporcionará un proceso que dará una secuencia lógica que será necesaria para poder incluir todas las actividades claves de desarrollo y la implementación de la estrategia.

Un plan estratégico debe tener prioridad en:

- Identificar los diferentes cambios que sucedan en las fuerzas competitivas del micro y macro entorno, ya que estas influyen en la demanda por parte de los clientes.
- Desarrollar propuestas de valor para los clientes que utilicen el servicio en línea de la empresa.
- Infraestructura de la tecnología y la arquitectura de la información para poder ofrecer algunas propuestas de valor como experiencias hacia nuestros consumidores.

3.4. ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Según Michael Porter (1982) “Identifico tres estrategias genéricas que son un conjunto de estrategias competitivas y estas pueden ser usadas conjuntamente o individualmente. Estas estrategias son las que buscan obtener una ventaja competitiva sostenible que permita superar a la competencia”

En la estrategia de liderazgo global en costos, se propone alcanzar los costos más bajos posibles de la producción y distribución, esta disminución de gastos bajara el precio del producto o servicio al consumidor esto llevara a una mayor participación de mercado.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca obtener una mayor participación en el mercado lo que aumentaría las ventas, en el entorno digital la empresa puede comunicarse con más público o a un costo menor. Para la empresa GAP System algunas estrategias podrían ser:

- Aprovechar nuevas tecnologías
- Reducir costos en funciones de marketing y publicidad con el marketing digital.

Para que esta estrategia funcione se deben dar algunas condiciones como que la empresa debe alcanzar una cuota elevada de mercado con la cual se pueda colocar grandes volúmenes de productos. (Sheehan, 2012).

En la estrategia de diferenciación la organización deberá producir o vender productos y servicios exclusivos, es decir aquellos que son considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse. Como tener un buen servicio post-venta, la empresa se debe destacar en algún atributo para que los clientes lo noten.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca que la empresa obtenga la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar en algún momento a subir los precios cuando estos consumidores reconozcan las diferencias del producto, la empresa puede tener algunas estrategias como:

- Cambio en el diseño del sistema
- Atributos o características

- Atención personalizada
- Servicios adicionales
- Desempeño y rapidez del sistema

Esta estrategia es aplicada en mercados grandes como en pequeños, siempre y cuando las características del sistema sean muy difíciles de imitar por la competencia. (Sheehan, 2012).

Con una estrategia de enfoque o concentración la organización se concentra en satisfacer las necesidades de ciertos segmentos que son bien definidos, es decir, que se selecciona un grupo o sector y estos serán servidos con la venta o con la producción de productos o servicios con la exclusión de otros segmentos.

A través de la aplicación de esta estrategia se puede especializar en un mercado reducido que será bien definido, algunos ejemplos de su uso son:

- Concentrar un grupo específico de consumidores.
- Concentrar su producción en una línea de productos

La desventaja de esta estrategia es que la competencia podrá identificar lo bueno que es el segmento elegido y llegue a imitar lo que se realice. (Crecenegocios, 2016)

Estas estrategias genéricas tienen un enfoque fundamentalmente diferente para poder crear y mantener una ventaja competitiva, el momento que una empresa pueda lograr

ser líder de costos y en la diferenciación, las recompensas que se lleguen a obtener será grande porque los beneficios son aditivos.

La empresa GAP System utilizara la estrategia de liderazgo global en costos, debido a que la reducción de costos en funciones de marketing y publicidad llegaran a disminuir, actualmente la empresa realiza la impresión de flayers, publicidad en medios escritos, y sus funciones de venta siguen un horario establecido de trabajo. Con la aplicación de un marketing digital se llegara a ahorrar costos en la impresión ya que toda la información estará disponible en las diferentes redes, llegando a muchas más personas de las cuales se está llegando al momento. La publicidad también será en línea, se pueden utilizar métodos como la publicidad en Google donde se puede trabajar con búsquedas o resultados orgánicos y patrocinados, los primeros se refieren a aquellas páginas que no han tenido que pagar por aparecer o salir allí, el problema de este método es que al ser gratis es más difícil realizarlo; por otro lado están los resultados patrocinados que son aquellas páginas que están pagando a Google para poder aparecer, este método es fácil siempre y cuando se pague una cierta cantidad de dinero, este solo será cobrado cuando se dé un clic en el anuncio.

3.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la imagen que ocupa cierta marca o empresa en la mente del consumidor, esto se construye a partir de la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca de la empresa en forma individual y también respecto a la competencia.

Este es un proceso que mediante el cual se puede desarrollar una estrategia que tiene el objetivo de llevar la imagen actual de la empresa a la imagen que se desea llegar. Existen algunos factores que se deben tener en cuenta al momento de realizar una estrategia de posicionamiento.

- a) Inimitable: Si los competidores pueden imitar lo que se realiza en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciación.
- b) Diferenciación: Este factor es importante dentro del posicionamiento, ya que consiste en producir o vender los productos o servicios que son considerados únicos en el mercado y que estos ofrezcan algo que les permita distinguirse de la competencia.
- c) Posicionamiento: Se deberá proporcionar diversos beneficios que serán relevantes para los consumidores.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- a) En base a los atributos: Se centra en solo un atributo como puede ser la antigüedad que tiene la empresa, o el tamaño de esta. Se puede fortalecer la imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan utilizar el posicionamiento con varios atributos.
- b) En base a los beneficios: Se basa en que el producto se posiciona como el líder en algún beneficio que la competencia no lo brinde.

- c) En base al uso o aplicación de un producto: Se destaca en la finalidad que tiene cierto producto o servicio al momento de usarlo.
- d) En base al usuario: Se enfoca a un perfil concreto y se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar hacia un target diferente al que se tiene.
- e) En base a la competencia: Se basa en explotar las ventajas y los atributos que tiene la marca, comparándola con diferentes marcas competidoras. La ventaja es que las personas tienden a comparar con facilidad, y conseguir que la marca de la empresa este posicionada por encima de las demás, esto puede suponer una garantía en la compra. Dentro de esta estrategia existen dos variaciones.
 - Líder: Es el primero que logra posicionarse en la mente del consumidor y logra mantenerse allí.
 - Seguidor: Puede ser una alternativa al líder o una opción que puede ser más económica.
- f) En base a la calidad o al precio: El producto o servicio base su estrategia en la relación de calidad y precio o a su vez centrarse solo en uno de los dos aspectos.

- g) En base a estilos de vida: Se centra en los intereses y las actitudes que tienen los consumidores, para poder entrar en la mente según su estilo de vida. (Research, 2014).

Para posicionar la página web y lograr tener una mayor visibilidad se deberá crear títulos únicos y a la vez precisos que permitiría ubicarse en la mente del consumidor, al igual que facilitar la navegación esto significara que el contenido de la página este perfectamente indexado, dando a los consumidores una página de carácter serio y de calidad.

En la página web actual de la empresa se deberá optimizar el contenido de cada hoja, la efectividad de su código fuente para asegurarnos que se cumplan los estándares de una página web. Para lograr una buena optimización del código fuente se deberá revisar el uso de texto en algún documento, o en textos incluidos en los gráficos, cuando se realiza la introducción de texto en gráficos los motores de búsqueda no los detectan y pueden ser ignorados lo que ocasionara que no se encuentren en los primeros lugares de la búsqueda. La información que debe tener la empresa en línea es de mucha importancia al momento de posicionarse, al igual que el código fuente la información se deberá optimizar.

La estrategia de posicionamiento que la empresa GAP System selecciono es en base a los atributos, ya que la empresa se enfocara en utilizar nuevas tecnologías, mejorar la programación, mejorar la calidad, es decir su funcionalidad, eficiencia, etc. Cumplimiento de la fiabilidad es decir la capacidad para adherirse a normas o regulaciones que sucedan en el entorno.

Al igual se mejorara la manera de aprendizaje que permitirá al usuario comprender fácilmente el uso del sistema, además se va a utilizar esta estrategia porque ayudaría a fortalecer la imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad. El desarrollo de esta estrategia permitirá que el posicionamiento mejore hasta donde la empresa quiera llegar.

También la estrategia de la optimización del código fuente y la importancia del contenido, permitirá mejorar la indexación en los motores de búsqueda para lograr posicionarse entre los primeros resultados de los diferentes motores, ya que al tener un uso ineficaz como texto en imágenes los motores no lo detectan llegando a ser “una página más”.

3.6. MARKETING MIX ACTUAL

3.6.1. Producto

GAP System cuenta con varios sistemas (software) administrativos y contables que están en dos áreas principalmente que son el área comercial y el área de salud.

En el área comercial se encuentra:

- SIC3000® Sistema Integrado Comercial
- CG3000® Sistemas de Contabilidad General (Incluye Anexo Transaccional)

- VAL3000® Sistema Validador SRI
- ROL3000® Sistema de Nómina
- INFO3000® Sistema de Información General
- TAR3000® Sistema de Control de Tarjetas de Crédito
- IMPO3000® Sistema de Importaciones CLI3000®
- Pos 3000® Punto de venta
- Comex 3000® Sistema de Aduanas Comercio Exterior

En el área salud se encuentra:

- SIC3000® Sistema Integrado de Clínicas y Hospitales
- LAB3000® Sistemas de Laboratorios Clínicos
- Er 3000® Sistema de Emergencias
- Diseño de páginas web y Sistemas bajo ambiente web

El sistema Contable CG3000 es la nueva alternativa para el manejo de la contabilidad, ya que es multiempresa, multiusuario, maneja centros de costo y cuenta con las actualizaciones que el SRI requiere. El diseño modular que tiene el sistema permite ayudar en el proceso contable en:

Seguridad y Mantenimiento: Creación de centros de costo, creación de usuarios, asignación de perfiles de usuarios, plan de cuentas, códigos auxiliares, fechas de control.

Proceso de documentación: Transacciones generales como ingresos, egresos, traspasos, ventas, compras, asientos de diario. Transacciones estándar que son modelos de transacciones como asientos de depreciación, etc. Emisión de cheques, retenciones, comprobantes. Proceso especial para el ingreso de Facturas de proveedores o cuentas por pagar.

Contabilidad Especial y cierres: En cierres manejamos un cierre mensual, que se lo realiza una vez presentados los informes mensuales y declaraciones; y un cierre anual.

Anexos transaccionales: Cuentan con todos los informes, anexos y archivos XML requeridos por el SRI, como son: IVA, Impuesto a la renta y futuras actualizaciones.

Balances y Conciliaciones Bancarias: El módulo de balances lo manejan por centros de costo y general, los informes y reportes como los diarios de movimientos, balances de comprobación, mayores de cuentas, mayores de auxiliares contables y mayores de ingresos y gastos. Estados financieros como el balance general y Pérdidas y ganancias. Conciliaciones bancarias parciales y totales.

Informes Gerenciales: Para la gerencia cuanta con un módulo especial que presenta en forma gráfica un estado de cuentas y comparativo mes a mes.

Posee informes comparativos por centros de costos, ideal para manejar cadenas de tiendas.

Sistema Punto de Venta Pos 3000 es la nueva alternativa para el manejo de Punto de Venta, maneja múltiples cajas. Está compuesto por:

- Información de clientes
- Facturación diaria
- Consulta de Stock, entre otros.

Permite el control de locales, estructuras comerciales, proveedores, fabricantes, productos, tipo de local. Toma física, kardex, reportes de bodega y general, listado de productos, control de inventarios. Permite crear usuarios.

3.6.2. Plaza

GAP System es una empresa independiente que desarrolla y vende softwares administrativos y contables y a su vez ofrece servicio a todos sus clientes, por esta razón la empresa tiene su oficina principal en la ciudad de Quito. Su manera de trabajo es el servicio personalizado o por conexión remota, es decir pueden ir a visitar directamente al cliente o manejar las inquietudes desde la oficina principal.

El software se lo vende en diferentes provincias del País, entre las cuales se encuentran, Pichincha, Imbabura, Santo Domingo y Azuay. En estas provincias se realiza la venta del sistema y también se brinda servicio técnico de manera directa o remota.

3.6.3. Promoción

Gap System utiliza principalmente la herramienta del E-mailing para comunicarse con sus clientes sobre diferentes actualizaciones y/o promociones en servicios y sistemas, otra herramienta es la página web que necesita identificación por parte de sus clientes. Otro método es la utilización de Flyers para informar sobre los servicios que ofrece la empresa a sus clientes.

3.6.4. Precio

Los precios de los software principales son el SIC3000® Sistema Integrado Comercial que está en aproximadamente \$35000, el CG3000® Sistemas de Contabilidad General (Incluye Anexo Transaccional) en aproximadamente \$35000 y el ROL3000® Sistema de Nómina en aproximadamente \$25000 estos valores son negociados con la empresa que va a utilizar este software, estos dependen de cambios en la programación, o los módulos que estos requieran, el precio va aumentando si quieren añadir más módulos.

3.7. MARKETING MIX MEJORADO

El marketing mix es un conjunto de factores que tiene la empresa, la evolución que debe tener un plan de marketing se enfoca hacia el marketing mix, de este se desprenderá el inicio de la implementación de una campaña de publicidad, a la que después seguirá la introducción de la acción comercial.

USO DEL INTERNET PARA DIVERSIFICAR LA MEZCLA DEL MARKETING MIX			
Producto	Plaza	Promoción	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Imagen • Desarrollo de marca • Características • Variantes • Soporte • Servicio al cliente • Ocasión de uso • Disponibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales comerciales • Soporte de ventas • Número de canales • Canales segmentados 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones de marketing • Promoción personal • Promoción de ventas • Desarrollo de marca • Marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Lista • Descuentos • Crédito • Métodos de pago • Elementos gratuitos o de valor agregado

Tabla 5 Uso del Internet para diversificar la mezcla del Marketing Mix

Fuente: Dave Cheffey, Marketing digital estrategia, implementación y práctica.

3.7.1. Producto

Una de las principales características que tienen algunas empresas que manejan el marketing digital es tener en su página de inicio toda la información y los vínculos necesarios para satisfacer las necesidades de los usuarios.

En el manejo de las redes sociales de distintas empresas se puede observar que generan interés en el mercado, estas empresas actualizan los contenidos de manera diaria, la información que se maneja en estas redes debe ser relevante y debe estar enfocada a temas de interés y de actualidad.

También se trata de utilizar diversas actividades multimedias, utilizando recursos interactivos para llamar la atención del usuario y así se mejorar la comunicación de información relevante.

Para poder diversificar el producto en la parte digital la empresa deberá desarrollar su estrategia en línea. Para tomar las decisiones del producto en línea se dividen en dos, las cuales son producto fundamental y producto extendido.

- **Producto fundamental:** Es el producto que compra el cliente para así satisfacer sus necesidades. Es decir el Software que las diferentes empresas realicen.

- **Producto extendido:** Esta decisión se refiere a los servicios adicionales, al igual que los beneficios que se crean a partir del núcleo del producto.

Soporte técnico (presencial) <ul style="list-style-type: none"> • Arreglar equipos • Corrección de XML
Soporte técnico (conexión remota) <ul style="list-style-type: none"> • Arreglar equipos • Corrección de XML
Módulos: aumento o disminución de módulos previamente creados.
Creación de módulos.
Actualizaciones: por sistema.

Tabla 6 Producto extendido

Fuente: GAP System

Existen algunas opciones para diversificar el producto fundamental, entre estas están el uso del Internet, la web ofrece diversas opciones para la adecuación en masa de los productos, siendo especialmente la diversificación de los productos digitales o aquellos productos que se pueden especificar en línea. Gracias a las nuevas tecnologías y a la expansión que ha tenido el Internet han facilitado un nuevo canal a través del cual las empresas ya no solo venden sus productos o servicios personalizados, ahora también se utiliza al Internet como fuente de información y comunicación para desarrollar nuevos productos o servicios según las especificaciones que surjan de los clientes. La adecuación en masa o la personalización de los productos o servicios en el diseño, dependen de los clientes ya que estos desempeñan un papel mucho más activo y ellos son la razón de ser de la empresa.

El uso que tiene el internet también se puede considerar para cambiar las variedades o la combinación de los productos o servicios ofrecidos. Por ejemplo al utilizar los flayers o algún otro tipo de publicidad en papel, el espacio es muy limitado y costoso, en cambio al realizarlos en línea las empresas pueden disponer de un mayor catálogo de sus productos y servicios. De esta manera el Internet se convierte en una plataforma que sirve para proporcionar más información acerca de las características fundamentales de los productos y servicios.

Para poder cambiar el producto extendido surgen algunos aspectos o servicios adicionales que se ofrecen. Por ejemplo.

“Chaffey y Smith (2008) sugieren algunos ejemplos:

- Respaldos
- Premios
- Testimonios
- Lista de clientes
- Comentarios de clientes
- Garantías
- Certificados
- Ofertas de devolución de dinero
- Servicio al cliente
- Incorporación de herramientas para ayudar a los usuarios en el uso del producto o servicio”

3.7.1.1. Desarrollo de marca en un entorno digital

El branding es muy importante en línea como fuera de ella ya que ayuda a los clientes a poder diferenciar entre los productos y servicios, de esta forma las empresas logran distinguirse de su competencia. Por este motivo la forma en la cual se desarrolla y se presenta en línea una marca es muy importante ya que los usuarios que visiten la página web, o redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) no logran tener una percepción física que les permita formarse un criterio sobre la empresa y sobre sus servicios, como si lo es tener acceso al servicio al cliente y poder hablar con estos, o tener acceso a la tienda para sentir el ambiente. Este desarrollo de marca puede traer consigo un valor agregado a la cadena de suministros y esto lograra actuar como una barrera hacia la competencia, aumentar la confianza en los consumidores y lograr aumentar la rentabilidad.

Se sabe que el desarrollo de marca no implica crear un nombre y un logotipo que identifiquen a la empresa y a sus servicios:

Un producto o servicio identificable y extendido de tal modo que el comprador o usuario percibe los valores agregados únicos y relevantes que más coinciden con sus necesidades. Además, su éxito radica en ser capaz de mantener estos valores agregados frente a la competencia. (McDonald, 1992)

Sobresalen tres características esenciales para el desarrollo de marca que son:

- El valor agregado que tiene que ser sustentable.
- La marca depende de la percepción que tenga el cliente
- La percepción se ve afectada por las diferentes características que proporciona el valor agregado.

Se llegara a incrementar el nivel de información sobre los productos y servicios que se ofrecen dentro de la empresa, mediante la diferenciación, la agilidad en la composición del servicio, y mejorar el diseño.

3.7.2. Plaza

Se deberá realizar un eficiente y eficaz manejo de las actividades online ya que se pretende poseer varias redes sociales, red profesional, blogs y actividades multimedia. También se deberá realizar una correcta interconectividad entre todas las actividades online que se realizarán para que exista una buena navegación del usuario, es decir que se brinde una mejor manera de accesibilidad a los recursos y promociones que se van a ofrecer. Una parte muy importante es la manera en la cual se va a organizar físicamente la información en las pantallas, la identidad corporativa, la estética y la ubicación de los contenidos que serán puestos dentro de las redes, es decir el display. Al ser una red social en estas están predeterminados todos los espacios en los cuales se

podrá disponer para promocionar diversas actividades, lo que se realizara es acomodarse en los espacios predeterminados para que el usuario sienta un ambiente amigable que ayude a la interactividad de nuestro mercado objetivo.

Esta variable plaza se refiere a como se entregara el producto al cliente en línea, minimizando los costos de inventario, transporte y almacenamiento. Gracias al uso de redes en línea, se facilitara la navegación de un sitio a otro, y el alcance que se tendrá es mayor ya que la plaza también se debe relacionar con la promoción.

Para que se puedan extender a más audiencia no solo basta promocionarse en su propia página web, sino también en sitios de terceros, como por ejemplo en motores de búsqueda o en portales en línea. Como sitios de terceros se puede encontrar entre los más importantes o populares a Google, Yahoo! y MSN.

3.7.2.1. Lugar de compra

El internet ha logrado romper las barreras geográficas, por esta razón al momento de hablar del lugar de compra se deben establecer diversas cuestiones que son relacionadas a esto, como por ejemplo la distribución, la logística, y el punto de venta. Para el caso de las empresas que realizan ventas en internet no tienen que preocuparse por las limitaciones físicas que existen.

Se debe tener en cuenta el alcance y la riqueza, es quiere decir, el alcance se refiere al número de clientes que pueden conectarse con la

empresa y cuantos productos y servicios se pueden ofrecer. Se puede llegar a muchas más personas con los algoritmos de los motores de búsqueda como los que tiene Google con los resultados orgánicos y patrocinados a los cuales se pueden agregar palabras claves, que permitirán encontrar a la empresa cuando no se busque precisamente los software. La riqueza tiene que ver con la cantidad de información que se les brinda a los clientes en cada producto y servicio, se deberá tener bien detalla la información para que los usuarios también sepan que los programas se pueden personalizar para las necesidades y requisitos de cada cliente.

3.7.2.2. Mecanismos de Pago-Plaza

Para poder realizar la compra en línea se deberá tener un proveedor de pago seguro para brindar confianza al cliente que está interesado en comprar el software para poder usarlo. Es por esto que al momento de realizar la compra se abre un dominio diferente en donde no se debe tener ningún contratiempo, algunos proveedores son PayPal y Google Checkout; estos métodos garantizan que el cliente tenga privacidad y seguridad al momento de realizar cualquier compra.



Figura 26 Logotipo PAYPAL



Figura 27 Logotipo Google Checkout

3.7.2.3. Organizaciones Virtuales

Mediante el uso de blogs, redes sociales y páginas web los trabajadores pueden contestar las dudas que tienen los clientes en cualquier horario, no necesariamente en las horas de trabajo, al momento de tener un horario flexible los usuarios podrán ver los requerimientos, la información y podrán comprar los sistemas en cualquier ubicación gracias al pago-plaza. Esto hará que la empresa sea más flexible y receptiva.

Para que la empresa funcione correctamente en la red se deberá tener en cuenta algunas interfaces de intercambio de datos como por ejemplo:

- Analizar el desempeño que se tenga en la web a través de servicios de análisis de web en línea como lo es Google Analytics.

- Promocionar servicios a través de redes publicitarias como Google Adsense
- Utilizar redes de búsqueda pagadas como Google AdWords
- Utilizar servicios de pago seguros como PayPal o Google Checkout

Existen diferentes algoritmos en los sistemas de búsqueda como Google que permiten mostrar dos tipos de resultados cuando se busca algo, como lo son los resultados orgánicos y resultados patrocinados, los primeros se refieren a aquellas páginas que no han tenido que pagar por aparecer o salir allí, pero esto al ser un servicio gratuito es más difícil realizarlo porque no se situarían en los primeros resultados en los motores; por otro lado están los resultados patrocinados que son aquellas páginas que están pagando a Google para poder aparecer, este método es sencillo para que las empresas se sitúen en los primeros lugares de la búsqueda, siempre y cuando se pague una cantidad de dinero.

La ventaja que tienen estos tipos de resultados es que permiten a las empresas o personas tener una buena reacción a estos ya que se pueden pagar por diferentes palabras claves para que los consumidores logren ver esta publicidad sin la necesidad de estar buscando un producto específicamente.

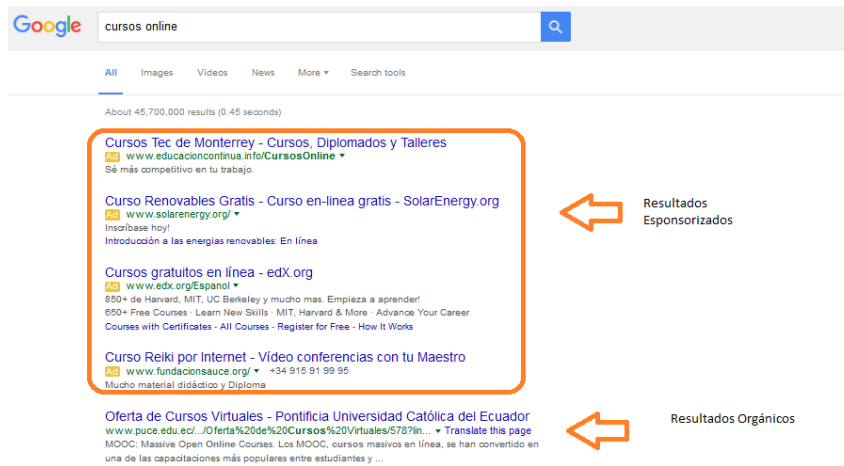


Figura 28 Resultados Orgánicos y Patrocinados
Fuente: Resultados de Google

3.7.3. Promoción

Según el estudio de diversas empresas que ya utilizan marketing digital se logró determinar que el buen manejo de las promociones a través de las actividades online generan un alto impacto en el mercado objetivo. Muchas empresas utilizan sus redes sociales para poder promocionarse, pero muy pocas o casi ninguna de estas empresas utiliza la interacción en sus actividades multimedia.

Esta interacción es de gran importancia ya que gracias al Marketing Digital la comunicación es multidireccional, la empresa deberá interactuar con el target.

La promoción se refiere a las comunicaciones de marketing que se tengan para informar a los clientes y a diferentes partes interesadas de una organización. Esta variable tiene la finalidad de comunicar la existencia de los productos y servicios para el mercado objetivo, Burnett lo define como "La función de marketing que se encarga de comunicar persuasivamente a las audiencias

objetivo los componentes del programa de marketing con el fin de facilitar el intercambio” (Burnett, 1996).

Para poder realizar una buena promoción es necesario utilizar herramientas de comunicaciones como las siguientes:

- Relaciones públicas.- Blogs de la empresa, redes sociales, campañas virales, etc.
- Patrocinio.- sitio web, eventos.
- Publicidad.- estos pueden ser anuncios gráficos, gráficos interactivos, publicidad por pago por clic.
- Promoción de ventas.- Cupones, premios, incentivos que ayuden al cliente.
- Venta.- Personal virtual que ayude con las ventas en línea, chat y marketing digital.
- Desarrollo de SEO y dinamización de redes.
- Correo directo.- Correo electrónico con envíos masivos.
- Comercialización.- Publicidad como anuncios en sitios minoristas, o recomendaciones personalizadas.

Se van a utilizar las redes sociales como Facebook, Twitter, y la red profesional LinkedIn que nos ofrecen una forma de promocionar los productos y servicios en un ambiente mucho más relajado, estas redes sociales conectan con mucha más gente haciendo posible aumentar el número de clientes potenciales. Las redes sociales ayudan a que la empresa no sea vista solo como

una organización que trata de vender sus productos y servicios, sino hace que la vean como una compañía que tiene contacto con sus clientes a un nivel mucho más personal.

Se podrá realizar encuestas post-venta a los consumidores, este es otro ejemplo de cómo la empresa puede crear promoción; se trata de contactar a los consumidores a través de correo electrónico para que estos sientan que se les da la importancia que ellos merecen, así también se podrá adquirir información de ellos para que después sea utilizada para mejorar los productos y servicios, otro ejemplo es la buena atención al cliente en las plataformas digitales.

3.7.4. Precio

Esta variable se refiere a las políticas de establecimiento de los precios de la empresa, las cuales se utilizan para definir los modelos de establecimiento de precios y también para poder fijar los precios de los productos y servicios. En Internet existen dos enfoques que se pueden utilizar para lograr el establecimiento de precios estos son:

- Las empresas que recién están entrando al mercado se inclinan por bajar los precios para así obtener una base sólida de clientes.
- Las empresas que ya se encuentran consolidadas por lo general traspasan el precio establecido que tienen de manera offline hacia la web.

Algunas empresas que ya están establecidas han seguido otra forma de establecimiento de precios siendo este el diferencial, es decir, utilizan precios bajos en algunos de sus productos y servicios en línea.

El elemento Precio tiene que ver con la variable Producto ya que esto depende mucho de la gama de productos que la empresa tenga en línea. Una estrategia que las empresas pueden utilizar para hacer frente a la transparencia de precios es destacar las características de la marca o del servicio.

Según varios autores y expertos en marketing sugieren que las empresas utilicen tres factores para este establecimiento de precios:

- **Precisión:** Todos los productos tienen un rango de precio de indiferencia, es decir, donde una variación del precio tiene un bajo o un alto impacto en las ventas.
- **Adaptabilidad:** Esto se refiere al hecho de que se puede responder a la demanda del mercado más rápidamente en el establecimiento de precios en línea, es decir se pueden ajustar los precios en línea de acuerdo a la demanda que se tenga.
- **Segmentación:** Se refiere a establecer diferentes precios según los distintos grupos de clientes que tenga la empresa, esto es una práctica que no se pone en marcha en los mercado B2C ya que no se puede establecer ninguna información sobre el cliente que va a comprar el

producto o servicio, por otro lado en el mercado B2B se puede realizar esta práctica ya que si se conocen las empresas ya sea por su experiencia o antigüedad que les permite tener un mejor nivel económico.

3.8. PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

3.8.1. Medios digitales a utilizarse

3.8.1.1. Facebook

Esta red social permite desarrollar awarness y engagement y también ayuda a expandir la base de datos de los clientes con una Landing Page. Dentro de Facebook se maneja un entorno cercano que permitirá que el mercado objetivo desee adquirir el producto o servicio al sentir que este podrá mejorar el rendimiento de su empresa. El contenido que será puesto en esta red social será de 10 posts al mes y están distribuidos de la siguiente manera:

- Dos posts la primera y cuarta semana del mes
- Tres posts la segunda y tercera semana del mes

En Facebook estos post serán visuales y con un call to action (CTA) es decir un enlace que estará situado en el fan page lo que buscara atraer a clientes potenciales. Este vínculo abrirá un mensaje destinado

a provocar que el usuario haga clic para avanzar en el embudo de conversión, normalmente, este vínculo conduce a una landing page o conduce a iniciar un proceso de compra, registro o algo similar, esto depende de la acción que la empresa intenta provocar.

Se creara la fan page con el nombre “GAP System Grandes Aplicaciones Productivas”, esta contendrá un diseño con los colores de la marca para generar posicionamiento en los clientes.

La matriz de contenidos que será utilizada por la empresa será:

CONTENIDO DENTRO DE LOS POST	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	A QUIEN VA DIRIGIDO EL POST
Nuestros Clientes	Son post para demostrar cuales son nuestros clientes, es decir nombres de nuestros clientes para que puedan ser vistos y tengan una buena referencia hacia para los clientes potenciales.	Clientes nuevos y clientes actuales
Tips empresariales o motivacionales	Son post regulares de diseño tipográfico sobre emprendimiento, negocios o empresas.	Clientes nuevos y clientes actuales
Noticias sobre diferentes temas como Contabilidad, Reformas de Leyes y Actualización del sistema	Diversos post clic to web que serán redirigidos a un blog donde estarán algunas reformas del gobiernos, actualizaciones de sistema y reformas de ley.	Clientes actuales
Noticias sobre Productos, Servicios e Institucional	Algunos post clic to web para promocionar los distintos productos y sistemas contables y administrativos que ofrece la empresa, al igual que los servicios de post venta.	Clientes nuevos

Tabla 7 Contenido Post Facebook

3.8.1.2. LinkedIn

Esta no es una red social en sí, pertenece a una red profesional que está orientada hacia las empresas, negocios e incluso al empleo, esta web conecta de forma libre a millones de empresas y empleados. Una ventaja de esta red es que al momento de estar orientada hacia las empresas esta generara awarness y networking a través de un modelo B2B, Business to Business, donde la comunicación será de una manera más específica y personalizada. Para el uso de esta red profesional se crearan varios perfiles, uno para la empresa y otro para cada empleado de la misma.

El perfil empresarial estará conformado por un tono informativo y serio para los nuevos clientes, esto hará que se conozca la empresa y los beneficios que se pueden adquirir si se compran algunos de sus sistemas. La matriz de contenido que será utilizado en LinkedIn deberá ser igual a Facebook, con la diferencia que deberán ser realizados 8 veces al mes y el contenido estará personalizado hacia profesionales. El perfil para cada empleado será creado una vez hecha la página empresarial, al tener cada uno de los empleados su propia página de LinkedIn podrán agregar a su experiencia laboral la página oficial de la empresa GAP System y así se podrán conectar con actuales y potenciales clientes.

3.8.1.3. Blog de la empresa y Wikipedia

Para la creación de un blog se redactaran dos tipos de blog al mes, uno relacionado sobre finanzas y la economía del país, al igual que las regulaciones de ley por parte del Gobierno Nacional. El otro tipo de blog que será redactado tiene que ver con algunos tips sobre contabilidad, empresas, etc. Estas acciones serán un valor agregado al crear un contenido extra para que las personas del área empresarial se sientan atraídas hacia la página web. Estos blogs son el enganche para que el usuario pueda explorar el resto del contenido de la página y se conozca más sobre los sistemas de GAP System. También se realizara la creación de un artículo en Wikipedia lo cual brindara la imagen de una empresa seria, el artículo de Wikipedia será solo informativo que ira dirigida hacia los actuales y nuevos compradores que busquen información sobre la empresa o algún software en Internet.

3.8.1.4. Página Web

La empresa cuenta con una página web que tiene varios aspectos que no facilitan la navegación del usuario dentro de esta, y a su vez no cuenta con un buen posicionamiento SEO, es decir que se centran en los resultados de búsqueda orgánicos.

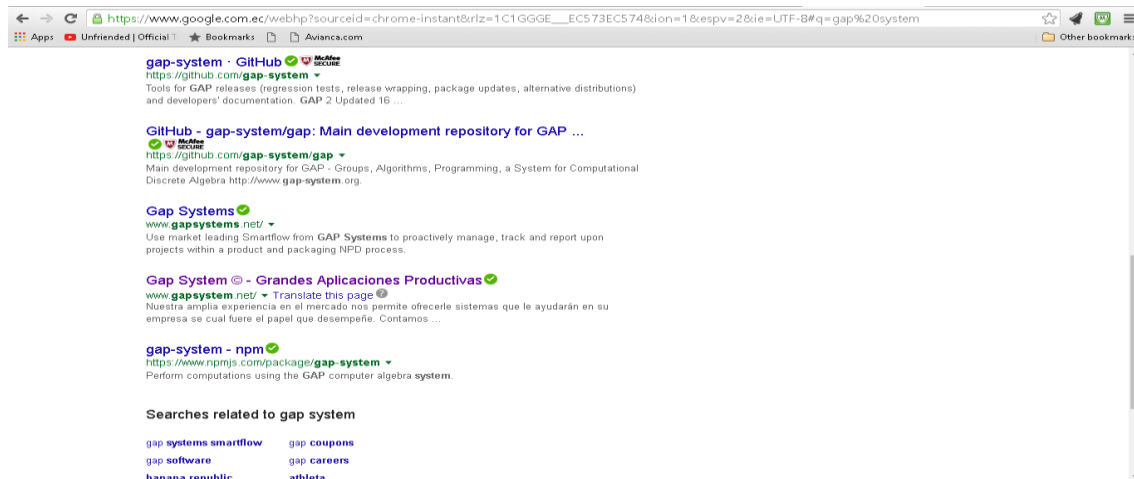


Figura 29 Búsqueda en los motores
Fuente: Resultados de Google



Figura 30 Página Web de Gap System
Fuente: GAP System

Como se puede observar, no se tiene una distribución adecuada de los gráficos, las palabras no están adecuadamente organizadas ya que algunas oraciones están sobrepuestas en el texto y en los gráficos, algunos banners y muchas partes del menú de la empresa no se abren correctamente. No posee un diseño Responsive, es decir, no se adapta a los Smartphone o Tablet lo que dificulta la navegación de los usuarios que manejan tecnologías móviles.

La propuesta de este plan será cambiar la página web utilizando un diseño Responsive que permitirá reducir el tiempo de desarrollo, y buscara la correcta visualización y navegación de una misma página en distintos dispositivos, entre estos los dispositivos móviles tales como Celulares inteligentes o tabletas.

Otra propuesta es que la página web obtendrá palabras clave que al momento de ser buscadas en Google, Yahoo! O cualquier otro buscador, logren posicionarse en la primera página de la búsqueda sin la necesidad de que se esté buscando un software precisamente. El proceso SEO es a mediano plazo, pero que lograra mantenerse en el tiempo. Por otro lado el proceso SEM es de pago ya que permite a la empresa conseguir visibilidad en los buscadores, la desventaja que tiene este proceso es que al momento que se deje de pagar estos anuncios, estos serán quitados de los primeros puestos.

Con la ayuda de todas las redes sociales se podrá agilizar el posicionamiento SEO ya que cada una de ellas contara con un link o un botón que redirija al sitio web de la empresa mediante call to action.

Otras técnicas que se van a utilizar tiene que ver con la utilización de gráficos estilizados para que las páginas web se carguen más rápido, la lentitud de las páginas se debe a que sus gráficos son muy pesados que dificultan la entrada de los usuarios. Otro método es el de utilizar la

interactividad, este aspecto es muy importante, muchas empresas solo realizan promociones o publicidad dejando de lado la interacción con los usuarios y no saben lo que en realidad ellos están buscando. También se puede agregar un libro de visitantes, es decir un lugar para que los usuarios escriban sus comentarios sobre el sitio u otra red.

3.8.1.5. Twitter

Esta red social permite a las empresas desarrollar awarness y engagement, además de ser una aplicación que es utilizada en todo el mundo nos permite expandir la base de datos del cliente con una Landing Page. Se llegara a manejar un entorno más cercano que permitirá que el mercado objetivo desee adquirir el producto o servicio al sentir que este podrá mejorar el rendimiento que actualmente tiene su empresa. El 75% de los usuarios de Twitter concluyo que su percepción sobre una empresa mejoro al momento de leer sus tweets. El contenido de esta red social es muy limitado puesto que se permite colocar apenas 140 caracteres, es decir todo lo que se indique en esta plataforma deberá ser lo más preciso posible, o a su vez se podrá incluir links que permitan redirigir a una página donde se encuentra la información de una forma más detallada.

Estos post que se realizaran en Twitter serán visuales y con un call to action (CTA) ya que estará conectado a un enlace que estará situado en el fan page que buscara atraer a clientes potenciales. Es decir será

un mensaje destinado a provocar que el usuario haga clic para avanzar en el embudo de conversión, este clic conduce a una landing page o inicia un proceso de compra, registro o similar.

Se creara la fan page con el nombre “GAP System Grandes Aplicaciones Productivas”, esta contendrá un diseño con los colores de la marca para generar posicionamiento en los clientes.

La matriz de contenidos que será utilizada en Twitter por la empresa será igual que en la que se utilizara en la plataforma de Facebook con la excepción que se pondrá solo lo más importante por la restricción de caracteres que se posee.

3.8.1.6. Mailing

La empresa cuenta con una gran base de datos que permite tener un servicio de mailing que solo es utilizado en ocasiones específicas, además no cuentan con una herramienta que permita el envío de estos sin la necesidad de hacerlo manualmente. La propuesta es que se abra una cuenta en alguna herramienta como por ejemplo MailChimp donde se pueden generar mailings predeterminados que serán enviados en diferentes horarios, no precisamente en las horas de trabajo.

Se utilizaran Mails trimestrales que contendrán noticas sobre reformas de ley, de contabilidad, de software, etc. Estarán dirigidos hacia la base de datos que actualmente posee la empresa. También se realizar Mails de actualizaciones que servirán para comunicar a los clientes sobre actualizaciones de los sistemas, y por último se utilizaran Mails de promoción que tendrán en su contenido información hacia los clientes potenciales que hagan su registro en las redes sociales o landing page.

3.9. ÉTICA Y PRIVACIDAD EN LAS REDES SOCIALES

El código de ética o las políticas de privacidad en las redes sociales es algo en lo que se debe poner mucha atención ya que se debe cuidar y proteger la marca y a todos los clientes que sean parte de la misma, se deberá crear un documento que sea de dominio público y que logre respaldar todas las acciones en situaciones delicadas o dar estabilidad a las diferentes prácticas que se realicen. Es decir las condiciones de uso de la información de los usuarios en la empresa al momento de realizar su registro, compra, o algún comentario.

3.9.1. Contenido del código ético

Existen diferentes partes fundamentales para realizar un código de ética, algunos puntos necesarios para realizar un buen código son aquellos principios básicos que se deben tener en cuenta al momento de realizar alguna actividad de parte de los empleados:

- a) Propósito y finalidad: establecer las pautas del comportamiento y las costumbres para los empleados, socios y clientes.
- b) Principios: se debe establecer los principios que toda organización debería tener como honestidad, veracidad, empatía, libertad, transparencia, ética, responsabilidad, equidad, lealtad, prudencia, etc.
- c) Perfiles profesionales: los empleados de la empresa deben mantener un manejo responsable de sus perfiles sociales al igual que los socios que tengan vinculado el nombre de la empresa en sus perfiles deberán mantener la transparencia, veracidad y el tono de todas las publicaciones que lleguen a realizar.
- d) Consejos: mantener el comportamiento en las publicaciones, muchos usuarios reaccionan de diferente manera a la que uno espera, es por esta razón que se debe controlar todo lo que se publique o se comunique mediante chat y comentarios. Es importante comprender la sensibilidad de las personas al momento de compartir o generar una publicación.

3.9.2. Condiciones de uso (Para Clientes)

Estas condiciones deben ser públicas además de estar en un lugar visible y de fácil acceso para los clientes que deseen revisarlas en cualquier momento, a nivel general algunas condiciones de uso son:

- **Exhortar a los usuarios a cumplir la política de las diferentes redes sociales que se van a manejar.**
- **Invitar a los usuarios a que lean el documento de condiciones de uso.**
- **Explicar la necesidad del documento.**
- **Etiqueta y conducta básica.**

- a) No realizar nada ilegal.
- b) No compartir información privada como los números de tarjeta, teléfonos, etc.
- c) Ser honestos y utilizar el sentido común.
- d) Cuidar el lenguaje en las publicaciones o comentarios.
- e) Ser educados y respetuosos al momento de contestar las inquietudes.
- f) Denunciar abusos de parte de otros usuarios.
- g) No usar cuentas o perfiles falsos.
- h) Acudir al soporte técnico o ayuda para solventar los problemas que se presenten.
- i) Establecer un aviso sobre el uso de los derechos de autor para evitar el uso indebido de los contenidos.
- j) Política de privacidad.

4. IMPACTO FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de Marketing consiste en detallar todos los recursos económicos que van a ser necesarios para llegar a ejecutar las estrategias que se requieren en el área de Mercadeo de una organización. A continuación las cantidades que la empresa GAP System deberá asignar a la inversión en Marketing Digital.

4.1.1. Redes Sociales

4.1.1.1. Facebook

Para comprender el presupuesto, la entrega y los costos del anuncio que se ofrecen en Facebook, se debe decir que el gasto en publicidad en Facebook, Instagram y Audience Network está relacionado con el presupuesto que se va a manejar. En esta plataforma se elige la forma en la que se va a cobrar.

En Facebook se manejan dos tipos de presupuestos como lo son el diario y en conjunto de anuncios.

Presupuesto diario: es aquel que tiene el importe promedio que se está dispuesto a gastar en un conjunto de anuncios por día.

Presupuesto en conjunto de anuncios: es aquel importe promedio que se está dispuesto a gastar en total por todo el periodo en el que se muestre el conjunto de anuncios. El tipo de entrega de los anuncios es divide en de dos tipos que son la estándar y la acelerada.

- Entrega estándar: Se entregaran los anuncios de forma uniforme durante la campaña.
- Entrega acelerada: Se entregaran los anuncios con la mayor rapidez posible, se priorizara la velocidad sobre la eficiencia al elegir a quien y cuando mostrar los anuncios.

Cargos: la forma en la que se cobra es de dos tipos por 1000 impresiones o un clic en un enlace para abrir la página, Facebook cobra dinero del presupuesto propuesto solo cuando el resultado tiene lugar, es decir cuando el anuncio se muestra 1000 veces o cuando se hace clic en el enlace del anuncio. (Facebook, 2016)

El presupuesto en Facebook tiene que ser por lo menos \$1,00 diario.

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ \$1,00
\$1,00 USD

El importe real gastado al día puede variar. ⓘ

**Presupuesto y calendario**

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ \$10,00
\$10,00 USD

El importe real gastado al día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ ☒ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

☐ Definir una fecha de inicio y de finalización

**Presupuesto y calendario**

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ \$100,00
\$100,00 USD

El importe real gastado al día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ ☒ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

☐ Definir una fecha de inicio y de finalización



Figura 31 Presupuesto y Calendario Facebook Ads

Fuente: Facebook Ads

4.1.1.2. Twitter

En esta red social entra la puja y el presupuesto que se da a la campaña. Twitter Ads es un sistema que se basa en subastas es por esto que el precio se determina por el presupuesto y las pujas que se realicen. La política de Twitter es nunca cobrar por los resultados orgánicos. Cuando se configura la campaña en Twitter Ads se puede elegir entre dos tipos de pujas, las automáticas y las máximas.

Pujas automáticas: permiten optimizar automáticamente las pujas en función del objetivo y el presupuesto de una campaña determinada. Se introducirá al anunciante en este caso la empresa GAP System a las subastas con la menor puja posible.

Pujas máximas: permiten a los usuarios seleccionar de forma manual el valor que tiene la empresa para su seguimiento, un cliente potencial, un clic o una interacción. No se pagara el valor pujado si se gana la subasta, solo se pagara un centavo de dólar por encima de la puja ajustada a la calidad del anunciante que quedo en segundo lugar.

Tipos de campañas: Las campañas determinan las acciones por las cuales se va a pujar y se cobraran una vez que se active la campaña.

- a) Campañas de clics o conversiones en el sitio web: Se cobraran los clics en el sitio web que se hayan obtenido a partir de la campaña. Las impresiones, respuestas y re-tuits son gratuitas.
- b) Campañas de seguidores: Se cobraran por los seguidores adquiridos a partir de la campaña. Las impresiones, respuestas y re-tuits son gratuitas.
- c) Campañas de interacción de Tweet: Se cobraran las interacciones en los Tweets promocionados. Las impresiones son gratuitas.
- d) Campañas de descargas de app o de interacción de app: Se cobrara por descarga o apertura de la aplicación generada a partir de la campaña. Las impresiones, respuestas y re-tuits son gratuitas.

- e) Campañas de clientes potenciales: Se cobrará por los clientes potenciales adquiridos. Las impresiones, respuestas y re-tuits son gratuitas.
- f) Campañas de reproducciones de video: Se cobrará por las reproducciones de video de esa campaña. Una reproducción tiene lugar cuando un video se reproduce al 100% en el dispositivo del usuario y se ha visto durante al menos 3 segundos, o el usuario haga clic para reproducir el video en pantalla completa. Las impresiones, respuestas y re-tuits son gratuitas. (Twitter, 2016)

Cualquiera de estas campañas puede empezar desde \$0,01 diario.

• Set a daily maximum (required).
Cap the amount you will spend each day. The maximum resets daily at midnight, America/Guayaquil time. [Learn more](#)

\$ per day

Daily budget is required.

• Set a daily maximum (required).
Cap the amount you will spend each day. The maximum resets daily at midnight, America/Guayaquil time. [Learn more](#)

\$ per day

Daily budget must be at least \$0.01.

Figura 32 Presupuesto Twitter Ads
Fuente: Twitter Ads

4.1.1.3. Google

Permite publicar un anuncio que deja ver a sus clientes la empresa mientras buscan lo que se ofrece en Google. Solo se cobrará cuando hagan clic en el anuncio para visitar el sitio web o al llamarlo.

Esta herramienta realiza el cobro solo por resultados, si no visitan la página no se paga para esto hay que registrarte en Google AdWords completamente gratis. La empresa decide cuanto desea invertir, se comienza con el presupuesto diario que a la empresa le parezca el adecuado y se ira ajustando sobre la marcha. Google recomienda que empezar con un presupuesto entre \$5-10 por día es muy bueno para las empresas.

La empresa tiene el control: Se puede ajustar, detener o finalizar la campaña en cualquier momento sin costo adicional ya que no existe algún contrato que lo limita.

Al tener un presupuesto flexible es fácil establecer el importe que está dispuesto a pagar cada vez que una persona hace clic en el anuncio de la empresa. Los métodos de pago pueden ser mediante una tarjeta de crédito (Visa o MasterCard) o por pago bancario.

Informes actualizados: la herramienta de resultados de Google AdWords permite visualizar las visitas al sitio web, a la tienda, ventas en línea, consultas telefónicas o boletines informativos en tiempo real.

4.1.1.4. Banners Interactivos (Contenidos Display)

Existen diferentes banners que permiten que la publicidad de la empresa sea vista en diferentes páginas web externas a la compañía, algunas consideraciones que se deben tomar para realizar un banner son:

- El tamaño de los banners son en Pixeles y deben de pesar máximo 35k/ Formato: swf/ tag (agregar código para medición de clics).
- Se recomienda contratar mínimo 600.000 impresiones x sección o canal recomendado.
- Para la opción todo el sitio, se recomienda contratar mínimo 1'200.000 impresiones ya que se gastan más rápido.
- Las pautas se pueden segmentar por país con un recargo del 20% a la tarifa.
- Las pautas se pueden segmentar por ciudad y horarios con un recargo del 30% a la tarifa.
- Elaboración de banners más completos: tendrán un costo adicional de \$200 con 1 semana de anticipación del inicio de la pauta o campaña.

Descuentos especiales por periodos de contratación

- 3 meses 5%
- 6 meses 10%
- 9 meses 15%
- 12 meses 20%

TARIFAS SECCIÓN DEPORTES Y NOTICIAS				
Páginas	Medidas	CPM	CPM (600K IMPRESIONES)	FIJO MENSUAL
Mega Banner	728 x 90	\$9.60	\$2.880	NO DISPONIBLE
Half Banner	233 x 90	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$2.880
Banner Cuadrado	300 x 250	\$8	\$2.400	NO DISPONIBLE
Full Banner	590 x 150	\$6.40	\$1.920	NO DISPONIBLE
Mega Banner Expandible	728 x 90 (728 x 270)	\$13.44	\$4.032	NO DISPONIBLE
Banner Estacionario (Rich Media)	Variable	\$14.40	\$4.320	NO DISPONIBLE
Banner Flotante (Rich Media)	Variable	\$24	\$7.200	NO DISPONIBLE
Video Banner	300 x 250	\$9.60	\$2.880	NO DISPONIBLE
Banner Duo	728 x 90 300 x 250	\$19.20	\$5.760	NO DISPONIBLE
Peel (Pestaña)	100 x 100	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$2.880
Botón	300 x 60	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.152
Cinta	960 x 50	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.920
Auspicio	Variable	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$2.400

TARIFAS SECCIÓN ENTRETENIMIENTO				
Páginas	Medidas	CPM	CPM (600K IMPRESIONES)	FIJO MENSUAL
Mega Banner	728 x 90	\$6	\$1.800	NO DISPONIBLE
Half Banner	233 x 90	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.800
Banner Cuadrado	300 x 250	\$5	\$1.500	NO DISPONIBLE
Full Banner	590 x 150	\$4	\$1.200	NO DISPONIBLE
Mega Banner Expandible	728 x 90 (728 x 270)	\$8.40	\$2.520	NO DISPONIBLE
Banner Estacionario (Rich Media)	Variable	\$9	\$2.700	NO DISPONIBLE
Banner Flotante (Rich Media)	Variable	\$12.50	\$3.750	NO DISPONIBLE
Video Banner	300 x 250	\$6	\$1.800	NO DISPONIBLE
Banner Duo	728 x 90 300 x 250	\$12	\$3.600	NO DISPONIBLE
Peel (Pestaña)	100 x 100	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.800
Botón	300 x 60	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$720
Cinta	960 x 50	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.200
Auspicio	Variable	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	\$1.500

PAQUETES ROTATIVOS X MES (600.000 IMPRESIONES)				
Secciones	MegaBanner	Expandible	Banner Cuadrado	Full Banner
Todo el Sitio (Rotativo)	\$ 1.800.00	\$ 2.520.00	\$ 900.00	\$ 750.00

PAQUETES ROTATIVOS 3 FORMATOS SIMULTANEOS (MEGABANNER, BANNER CUADRADO Y FULLBANNER)			
Secciones	OPCION 1	OPCION 2	OPCION 3
IMPRESIONES	1'800.000	900.000	450.000
VALORES	\$ 3.600	\$1.800	\$900

TARIFAS FORMATOS ESPECIALES				TARIFAS MES X SECCIÓN				
Secciones	MEDIDAS	CPM	FRECUENCIA	FIJO MENSUAL	HOME	DEPORTE NOTICIAS	ENTRETENIMIENTO	LOCAL
TOMA DE HOME (1 MegaBanner + 2 Skin laterales)	728 x 90 (128 x 700)	NO DISPONIBLE	1 vez por IP x día	NO DISPONIBLE	\$3.600	\$2.880	\$1.800	\$900
SKIN LATERALES (2)	128 x 700	NO DISPONIBLE	1 vez por IP x día	NO DISPONIBLE	\$2.500	\$2.000	\$1.260	\$650
HERRADURA	1245 x 570	NO DISPONIBLE	1 vez por IP x día	NO DISPONIBLE	\$4.500	\$3.600	\$2.668	\$1.335

Tabla 8 Tarifas sección Banners

Fuente: El Comercio

4.1.1.5. Mecanismos de Pago-Plaza (PayPal, PayClub, Google Checkout)

PayPal: Crearse una cuenta en PayPal no tiene ningún valor, no existe ningún costo por realizar las transacciones de dinero que se realicen desde el banco hacia la cuenta en PayPal.

Si las ventas de la empresa superar los \$3000 y la cuenta se creó hace más de 90 días, PayPal ofrece una tasa más baja.

VENTAS MENSUALES	COMISIÓN POR TRANSACCIÓN
>100,000.00 USD	4.4% + 0.30 USD
10,000.01 USD - 100,000.00 USD	4.7% + 0.30 USD
3,000.01 USD – 10,000.00 USD	4.9% + 0.30 USD
0.00 USD – 3,000.00 USD	5.4% + 0.30 USD

Tabla 9 Mecanismos Pago-Plaza PayPal

Fuente: PayPal

Google Checkout: Esta herramienta acepta PayPal, tarjeta de débito y pagos con tarjeta de crédito desde cualquier dispositivo.

La tarifa que cobra Google es de 2.4% + \$0.30 por transacción.

PayClub: Abrir una cuenta en PayClub no tiene precio. El costo que tiene el dispositivo físico (Datafast) es de \$115 + IVA. Y la tarifa mensual que se cobra es de \$7.99+IVA por dispositivo.

DESCRIPCION	VALOR
Diseño de una página web interactiva, que permitirá a los clientes comunicarse con la empresa. (Host y Dominio)	\$ 350
Campaña Facebook	\$ 370
Campaña Twitter	\$ 185
Campaña Google	\$ 185
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL.	\$ 1090

Tabla 10 Presupuesto Plan de Marketing Digital

4.1.2. Resumen General

Para poder realizar las estrategias antes establecidas para el cumplimiento del Plan de Marketing Digital la inversión será de \$1090, que está contemplado entre las campañas digitales y la creación de una página web con diseño responsive esto permitirá que GAP System se dé a conocer y a su vez sus productos y servicios, poder incrementar sus clientes y ganar un mayor posicionamiento en el mercado y posteriormente obtener una mayor rentabilidad.

4.2. GESTIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Flujo de Caja

El Proyecto tiene como objetivo la promoción en redes sociales de la empresa. Se realiza flujos de caja para los siguientes años de operación. Durante el primer año se presupuesta unas ventas con el 4% de aumento como crecimiento histórico, para los siguientes años se estima un crecimiento similar.

La inversión requerida es de \$1090 anual, que se dividen en \$350 para el diseño de una página web interactiva, que permitirá a los clientes comunicarse con la empresa. (Host y Dominio). En Facebook \$370, ya que el presupuesto diario es de \$1,00 la campaña sería todo el mes. En Twitter y el Google la inversión es de \$185 en cada herramienta, se realizara a medio mes las campañas, es decir 15 días cada una, ya que estas herramientas tienen un presupuesto diario de \$0,01. Se debería invertir \$1,02 diario para cumplir con 15 días al mes.

Para determinar la tasa de descuento que también es conocida como el costo de capital de una medida financiera que se aplica al valor actual de un pago futuro, es decir mediante esta herramienta se puede evaluar un proyecto de inversión.

La tasa de descuento deberá ser la que represente mejor la tasa de rentabilidad alternativa que puede obtener el inversionista, esta debe ser mejor que la tasa de interés dentro del mercado.

Cálculo del Ke desapalancado $R_f + \text{beta desapalancado (Prima de riesgo de mercado)}$

Tasa libre de riesgo	2,22%
Beta desapalancada	1,19
Prima de riesgo de mercado	6,18%
Riesgo país	6,58%
Ke desapalancado	16,15%

Tabla 11 Cálculo del Ke desapalancado

La tasa de descuento más adecuada para este cálculo es el WACC, es decir la tasa de costo promedio ponderado del capital, pero ya que el proyecto no está apalancado no se podrá realizar el cálculo de esta tasa, por esta razón para el cálculo actual se utilizara la tasa de rendimiento esperado por parte de los inversionistas que es del 16,15% de rentabilidad.

FLUJOS DE CAJA DEL PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 454,97	\$ 473,17	\$ 492,09	\$ 511,78	\$ 532,25
FLUJO NETO DE INVERSION	\$ (1.090,00)					
FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA						
PROYECTADO	\$ (1.090,00)	\$ 454,97	\$ 473,17	\$ 492,09	\$ 511,78	\$ 532,25

Tasa **16,15%**

VAN **\$ 499,30**

TIR **34%**

Tabla 12 Flujo de caja proyectado

El VAN de la empresa es de \$499,30; es decir es el valor que le queda a la empresa después de cubrir costos y gastos. Por tener un VAN mayor a 0 el proyecto es rentable, el proyecto crea valor.

La TIR de la empresa es de 34%; el proyecto es rentable porque la tasa interna de retorno es mayor a 0. Es la rentabilidad relativa o porcentual de un proyecto.

Se obtiene una mejoría con relación al último año ya que el aumentar la inversión que se realiza en marketing, el resultado general del 2015 podría haberse mejorado en \$433,15, es un aumento en el rendimiento general debido a que se llegaría a tener un mayor alcance cuando Si se hubiese utilizado herramientas digitales.

4.3. EVALUACIÓN DE GESTIÓN DE RESULTADOS

4.3.1. Relación Costo Beneficio

La relación Costo-Beneficio toma los ingresos y los egresos que son reflejados en el Estado de Resultados y logra determinar el beneficio por cada dólar invertido en el proyecto.

Relación costo beneficio	
Ingreso incremental	\$ 10.421,76
Costo incremental	\$ 6.085,92
	\$ 1,71

Tabla 13 Relación Costo Beneficio

Para este proyecto el total de Ingresos incremental es de \$10421,76; dividido por el costo incremental el cual es de \$ 6085,92. El resultado es de \$1,71; este resultado se interpreta que por cada dólar invertido se recupera ese dólar y se obtiene un beneficio de \$0,71.

4.3.2. ROI Marketing

Significa Return of Investment o en español retorno de la inversión. Establece la relación que existe entre el beneficio y la inversión realizada, este es un valor que llega a medir la rentabilidad de una inversión, esto sirve para evaluar que tan eficiente es el gasto que se está realizando.

ROI MARKETING	\$ 2.634,33
	\$ 1.090,00
	\$ 2,42

Tabla 14 ROI Marketing

El ROI de Marketing es de \$2,42. El ROI es positivo, lo que significa que es rentable, mientras mayor sea el ROI a 0 el proyecto es más atractivo.

4.3.3. Punto Equilibrio

Costos fijos	\$ 91.942,54
Inversión en marketing	\$ 1.090,00
%Margen Contribución	67%
Equilibrio en dólares	\$ 137.849,59
% Utilización punto de equilibrio	97%

Tabla 15 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en dólares es de \$ 137846,59 es decir que si se factura el 97% se cubren costos fijos y costos variables de la empresa. Después de esto se generan ganancias para la empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El plan de marketing digital llega acompañado de una atención más personalizada al cliente ya que, gracias a la tecnología digital, la empresa puede transmitir el mensaje a más gente de una manera eficiente y al menor costo.
- La empresa GAP System lleva 25 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, una empresa dedicada a la elaboración de software, que ofrece servicios de alta calidad a bajos precios, pero no ha realizado actividades de promoción por lo que no se ha logrado un buen posicionamiento en la mente de potenciales y actuales clientes.
- La publicidad aplicada a nivel digital es de bajos costos, fácil acceso, se puede reutilizar diferentes estrategias o promociones utilizadas con anterioridad.
- El plan de marketing digital propuesto permitirá que se vinculen las diversas áreas que tiene la empresa para llegar a la consecución de los objetivos de

- una mejor manera, ya que se emplearan mejor los recursos económicos para así generar utilidades, rentabilidad y sostenibilidad para la empresa.
- La fortaleza del marketing digital es la personalización e interacción con los clientes, esto forja una nueva y amena experiencia. Requiere del esfuerzo de todos los empleados para que el consumidor tenga un buen nexo afectivo con la marca de la empresa en los medios digitales.
- La participación es otra de las fortalezas que brinda el marketing digital, lo que se logra es hacer que el cliente se convierta en vendedor compartiendo sus experiencias con los otros clientes en las redes, desarrollando así entornos adecuados y creando comunidades virtuales.
- Para aquellas empresas encuestadas y entrevistadas en la ciudad de Quito se encuentra que las plataformas de Facebook, Twitter y la Página web son las herramientas más utilizadas al momento de promocionar y hacer conocer su empresa, se puede llegar de acuerdo al presupuesto utilizado a diferentes segmentos de consumidores, con mayor alcance que el marketing tradicional, desde una óptica de costo/beneficio.
- La página web también es el primer acceso que tienen los clientes hacia la empresa, es por esto que al realizar una página con diseño responsive facilita la navegación y ayuda a mejorar el desarrollo en los usuarios móviles.

- La red social Twitter también es muy utilizada por las empresas, al ganar seguidores estas personas podrán ver, compartir e interactuar con la empresa, esto hará que la empresa siga ganando cada vez más seguidores. El 75% de los usuarios activos en Twitter concluyeron que su opinión mejoro sobre una empresa después de seguirla y poder leer sus tweets.
- Al igual Facebook y la Página web de la empresa son muy importantes si se trata de utilizar estas plataformas para uso comercial de la empresa, ya sea para comunicar diferentes promociones o realizar ventas mediante plazas de pago online.
- Se informara en las plataformas digitales acerca de los software que se producen para que los consumidores obtengan a detalle los módulos que funcionan en cada sistema, se utilizara la comunicación en línea que hará que se comuniquen más fácilmente y poder contestar cualquier inconveniente.
- Se optimizara el código fuente de la página web y la información proporcionada para que los motores de búsqueda puedan indexarse correctamente con la información cuando se realicen búsquedas de software en estos motores, es importante configurar los códigos para que sea de fácil manejo para los usuarios, esto permitirá que se fortalezca la imagen de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa GAP System aplicar este Plan de Marketing Digital ya que permitirá establecer acciones para conseguir los objetivos de la empresa, y será una herramienta importante para generar estrategias digitales.
- Para el correcto manejo de este plan de marketing digital se recomienda tener en claro las ventajas que se tiene para el cliente, se llegara al cliente de una forma más eficiente para tener el efecto deseado. En la investigación se encontró que el enganche para atraer clientes es Facebook y la Página web con contenidos atractivos, atención personalizada y un excelente servicio.
- Se recomienda utilizar parte del marketing tradicional, es decir, los métodos conocidos que ya han dado resultado en el pasado, el público ya no es consumidor pasivo ahora estos buscan más información a través de un medio que les permita interactuar con la empresa.
- Se debe incentivar al personal de GAP System a realizar un servicio enfocado hacia el cliente, con las herramientas digitales se realizara una interacción personal-cliente donde se necesitara que todos los colaboradores de la empresa estén dispuestos a mejorar su servicio.
- Se sugiere que la empresa incorpore el marketing digital de acuerdo a los hallazgos de esta investigación o para aprovechar las ventajas de las redes sociales, se podrá ser más competitivo cuando se desarrollen actividades y

funciones pertinentes para competir y generar la consecución de los objetivos de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- BCE. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Burnett, J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias*. Macgraw Hill.
- Censos, I. I. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Crecenegocios. (2016). *Estrategias genericas de Michael Porter* . Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Facebook. (2016). *Facebook Ads*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección Comercial*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección Comercial*. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección Comercial* (pág. 37). Mexico: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México D.F.: Interamericana Editoriales.
- Lambin, J.-J. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Mexico D.F.: Interamericana Editores.
- McDonald, L. d. (1992). *Cómo crear marcas poderosas* . Oxford: Elsevier.
- Nacional, A. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Research, E. I. (2014). *Marketing & consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Roussos, R. y. (Julio de 2008). *Universidad de Belgrano Documentos de Trabajo*. Obtenido de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/216_ramallo.pdf
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Ediciones Pirámide.
- Siglo21. (2014). *Electrónica Siglo21*. Obtenido de <http://www.siglo21.net/web/>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica* . En M. T. Tamayo. Mexico : Limusa.
- Telconet. (2016). *Telconet*. Obtenido de <http://www.telconet.net/telconet/telconet>
- Telégrafo, E. (25 de Agosto de 2012). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-179830-empresas-del-pais-divididas-en-11-sectores>
- TvCable. (2012). *Tv Cable*. Obtenido de <https://www.grupotvcable.com>

Twitter. (2016). *Twitter Ads*. Obtenido de
https://ads.twitter.com/new_campaign/18ce54ffau5/start

Wembau. (2016). *TecnoMega Store*. Obtenido de <http://tecnomegastore.ec/>

ANEXOS

FACEBOOK

Gráficos Campañas Facebook ADS.

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Promocionar tus publicaciones	Atraer a las personas a un destino dentro o fuera de Facebook.	Aumentar las conversiones en tu sitio web
Promocionar tu página	Aumentar las instalaciones de tu aplicación	Incrementar la interacción con tu aplicación
Mejorar el reconocimiento de marca	Aumentar el número de asistentes a tu evento	Lograr que las personas soliciten tu oferta
Aumentar el alcance	Aumentar las reproducciones de video	Promocionar un catálogo de productos
	Generar clientes potenciales para tu negocio	Conseguir que las personas visiten tu negocio

Anexo No. 1 Facebook Administrador de Anuncios

Cuenta
Escribe la información de tu cuenta. [Más información](#)

País de la cuenta Ecuador

Divisa Dólar estadounidense

Zona horaria America/Guayaquil

HORA UTC: 28/11/2016 20:53 | HORA LOCAL: 28/11/2016 15:53

[Mostrar opciones avanzadas](#)

[Volver](#) [Continuar](#)

Anexo No. 2 Facebook Cuenta publicitaria

Campaña

Objetivo

Cuenta publicitaria

Crear cuenta publicitaria

Conjunto de anuncios

Público

Ubicaciones

Presupuesto y calendario

Anuncio

Formato

Página y texto

Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

Crear nuevo

Usar un público guardado

Públicos personalizados

Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio

Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación. [Crear un público personalizado.](#)

Lugares

Todas las personas en este lu...

Ecuador

Ecuador

Incluir Agrega lugares

Agregar varios lugares...

Edad

18 - 65+

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Idiomas

Ingresa un idioma

Definición del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Características del público:

- Lugar: Ecuador
- Edad: 18 - 65+
- Ubicaciones:

Alcance potencial: 8.500.000 personas

Alcance diario estimado

2.300 - 6.100 personas en Facebook

2.000 - 5.400 personas en Instagram

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Campaña

Objetivo

Cuenta publicitaria

Crear cuenta publicitaria

Conjunto de anuncios

Público

Ubicaciones

Presupuesto y calendario

Anuncio

Formato

Página y texto

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Idiomas

Ingresa un idioma...

Segmentación detallada

INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

Agrega datos demográficos, intereses o compor... | Sugerencias | Explorar

Excluir personas

Conexiones

Agregar un tipo de conexión

Guardar este público

Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Definición del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Características del público:

- Lugar: Ecuador
- Edad: 18 - 65+
- Ubicaciones:

Alcance potencial: 8.500.000 personas

Alcance diario estimado

2.300 - 6.100 personas en Facebook

2.000 - 5.400 personas en Instagram

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Campaña

Objetivo

Cuenta publicitaria

Crear cuenta publicitaria

Conjunto de anuncios

Público

Ubicaciones

Presupuesto y calendario

Anuncio

Formato

Página y texto

Ubicaciones automáticas (recomendado)

Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook y Instagram. [Más información.](#)

Editar ubicaciones

Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto

Presupuesto diario \$1,00

\$1.00 USD

El importe real gastado al día puede variar.

Calendario

Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de \$7,00 a la semana.

Definición del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Características del público:

- Lugar: Ecuador
- Edad: 18 - 65+
- Ubicaciones:

Alcance potencial: 8.500.000 personas

Alcance diario estimado

2.300 - 6.100 personas en Facebook

2.000 - 5.400 personas en Instagram

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Campaña

Objetivo

Cuenta publicitaria

Crear cuenta publicitaria

Conjunto de anuncios

Público

Ubicaciones

Presupuesto y calendario

Anuncio

Formato

Página y texto

de hoy

☐ Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de \$7,00 a la semana.

Optimización para la entrega de anuncios

Reconocimiento de marca

Importe de puja

Automático - Permite que Facebook establezca la puja para ayudarte a obtener el máximo reconocimiento de marca al mejor precio.

Cuándo se te factura

Impresión

Programación de anuncios

☒ Publicar los anuncios continuamente
☐ Publicar los anuncios según una programación
 La programación de anuncios solo funciona con los presupuestos del conjunto de anuncios.

Tipo de entrega

☒ Estándar - Muestra tus anuncios a lo largo del día (recomendado)
☐ Acelerada - Muestra tus anuncios lo más rápido posible

Ocultar opciones avanzadas

Definición del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Específico

Amplio

Ubicaciones:

Sección de noticias de dispositivos móviles

Sección de noticias de computadoras o Noticias de Instagram

Placements:

Facebook Noticias

Alcance potencial: 8.500.000 personas

Alcance diario estimado

2.300 - 6.100 personas en Facebook

0

de 5.800.000

2.000 - 5.400 personas en Instagram

0

de 1.100.000

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Anexo No. 3 Facebook Conjunto de anuncios

Campaña

Objetivo

Cuenta publicitaria

Crear cuenta publicitaria

Conjunto de anuncios

Público

Ubicaciones

Presupuesto y calendario

Anuncio

Formato

Página y texto

Crear nuevo anuncio

Usar publicación existente

Formato

Elige cómo quieres que se vea tu anuncio.

☒

Anuncio por secuencia

Crea un anuncio que incluya de 2 a 10 imágenes o videos

☐

Una sola imagen

Crea hasta 6 anuncios con una imagen cada uno sin ningún costo adicional

☐

Un solo video

Crea un anuncio con un video

☒

Presentación

Crea un anuncio con video con un máximo de 10 imágenes

☐

Canvas

Combina imágenes y videos para contar una historia más cautivadora

¡Nuevo! Agrega texto y música a tu presentación.

Página y texto

Escribe el texto para el anuncio. Más información.

Conectar una página de Facebook

Tu empresa está representada en los anuncios por su página de Facebook o una cuenta de Instagram.

Soyafit

+

Cuenta de Instagram

Esta página de Facebook representará a tu empresa en los anuncios de Instagram. Si quieres, puedes agregar una cuenta de Instagram.

Soyafit (página)

✓

Texto

Disfruta de una bebida sana y que te ayuda soyafit "ser más" bebida proteínica a base de

Imágenes

Vista previa del anuncio

1 de 1 anuncio

Sección de noticias de la computadora

1 de 4

Soyafit

Publicidad

Disfruta de una bebida sana y que te ayuda soyafit "ser más" bebida proteínica a base de

Campaña

Objetivo

Cuenta publicitaria

Crear cuenta publicitaria

Conjunto de anuncios

Público

Ubicaciones

Presupuesto y calendario

Anuncio

Formato

Página y texto

Página y texto

Escribe el texto para el anuncio. Más información.

Conectar una página de Facebook

Tu empresa está representada en los anuncios por su página de Facebook o una cuenta de Instagram.

Soyafit

+

Cuenta de Instagram

Esta página de Facebook representará a tu empresa en los anuncios de Instagram. Si quieres, puedes agregar una cuenta de Instagram.

Soyafit (página)

✓

Texto

Disfruta de una bebida sana y que te ayuda soyafit "ser más" bebida proteínica a base de

Imágenes

Vista previa del anuncio

1 de 1 anuncio

Sección de noticias de la computadora

1 de 4

Soyafit

Publicidad

Disfruta de una bebida sana y que te ayuda soyafit "ser más" bebida proteínica a base de

Imágenes

- ☒ Mostrar automáticamente las imágenes con mejores resultados primero ⓘ
- ☒ Agregar una imagen al final con tu foto del perfil de la página

1

2

3

+

[Eliminar](#)

☒ Imagen ☐ Video/presentación

Imagen ⓘ

Seleccionar imagen

ESPECIFICACIONES DE LA IMAGEN

- Tamaño de imagen recomendado: **1080 × 1080 píxeles**
- Relación de aspecto de la imagen: **1:1**
- Para maximizar la entrega del anuncio, usa una imagen que contenga **muy poco texto superpuesto o nada**. [Más información.](#)

Si tienes dudas y quieres obtener más información, consulta las [Normas de publicidad de Facebook](#).

Título ⓘ 40

Agrega un título que llame la atención

Descripción (opcional) ⓘ 20

Describe por qué las personas deberían visitar tu sitio

URL de destino ⓘ 1024

Ingresa la URL que quieres promocionar

URL de "Ver más"

https://www.facebook.com/soyafitsermas/

URL visible de "Ver más" (opcional) ⓘ

Ingresa el enlace tal como quieres que la gente lo vea en tu anuncio

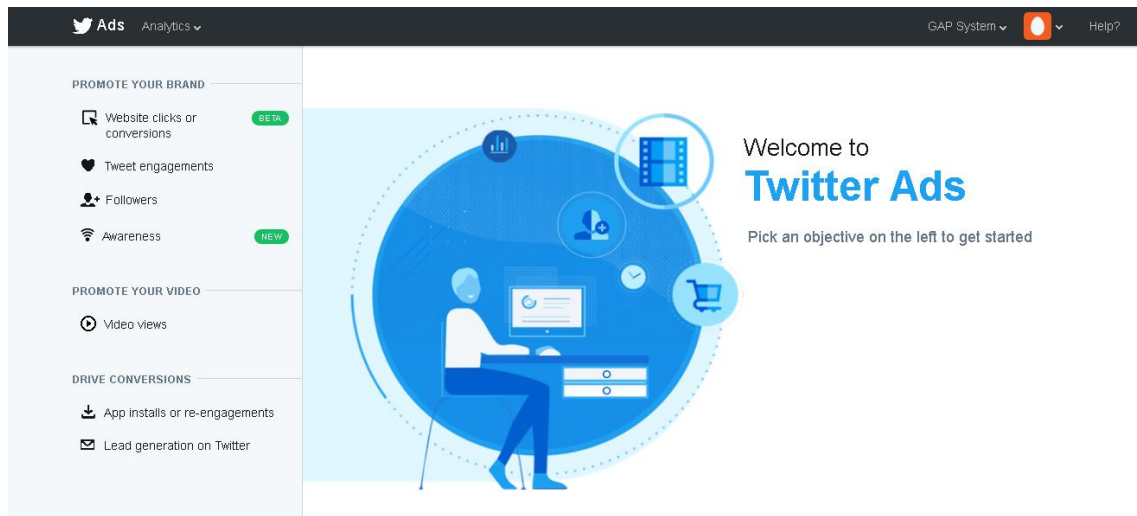
Llamada a la acción (opcional) ⓘ

Sin botón ▼

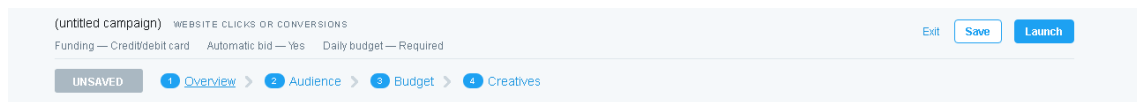
Anexo No. 4 Facebook Anuncio

TWITTER

Gráficos Campañas Twitter Ads.



Anexo No. 5 Twitter Administrador de Cuenta



Set up your campaign STEP 1 OF 4

Name your campaign

Untitled campaign

When do you want to run this campaign?

☒ Start immediately, run continuously ☐ Set start and end dates

Twitter Audience Platform

Increase your campaign's reach by displaying ads across Twitter and the Twitter Audience Platform, subject to [Twitter Ads Policies](#) and [Terms & Conditions](#).

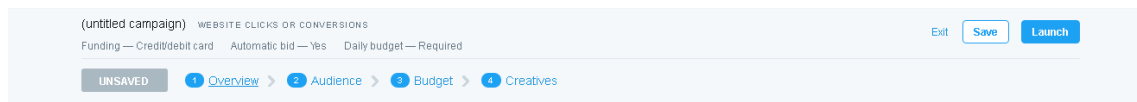
☒ Expand your reach on the Twitter Audience Platform

Increase your campaign's reach by displaying ads across Twitter and the Twitter Audience Platform

Enter the domain name of the website used for this campaign

(Required) Enter the top-level advertiser domain for your campaign in the format "advertiser.com"

Please note: This is **not** the destination or landing page URL where users will be directed on ad click.



yourdomain.com

Select which category best describes your ad

(Required) This selection is used by our supply partners within the Twitter Audience Platform to determine which Ads will show in their sites. This categorization is not a targeting tool. Choosing more than 2 categories will limit scale.

Search for categories

or

[Browse categories](#)

Exclude apps from your campaign

Select apps to exclude your ads from being shown.

[Add a list of apps to exclude](#)

Website tag for conversion tracking

Tracking status:

NO TAG SETUP

Set up conversion tracking to get the most out of your campaign. This will give you better reporting on metrics like site visits, purchases, and other actions.

[Learn More](#)

(untitled campaign) WEBSITE CLICKS OR CONVERSIONS

Funding — Credit/debit card Automatic bid — Yes Daily budget — Required

Exit Save Launch

UNSAVED 1 Overview > 2 Audience > 3 Budget > 4 Creatives

Select your audience STEP 2 OF 4

AUDIENCE PROFILE

Select locations (required)

Target users by country, states, regions, metro areas, or postal codes. [Learn more.](#)

Search for locations, e.g. Ecuador or [Import multiple locations](#)

Target users located in...

Country
✕ Ecuador

Select gender

We infer gender from information our users share as they use Twitter, including their profile names and follow graphs. [Learn more.](#)

☒ Any gender ☐ Male ☐ Female

[Select languages](#)

Audience summary

PROFILE

In 1 location
Gender: Any gender
Languages: Any languages
Platforms: On all platforms
Carriers: On all carriers

AD PLACEMENTS

Users' timelines
Users' profiles
Twitter Audience Platform

Anexo No. 6 Twitter Selección de campaña

(untitled campaign) WEBSITE CLICKS OR CONVERSIONS

Funding — Credit/debit card Automatic bid — Yes Daily budget — Required

Exit Save Launch

UNSAVED 1 Overview > 2 Audience > 3 Budget > 4 Creatives

Set your budget STEP 3 OF 4

Set a daily maximum (required).

Cap the amount you will spend each day. The maximum resets daily at midnight, America/Guayaquil time. [Learn more](#)

\$ Required per day

Set a total budget (optional).

If set, this campaign will stop running once this budget has been reached. We will not exceed this amount during the life of the campaign. [Learn more](#)

\$ None

[Show advanced options](#)

Anexo No. 7 Twitter Selección de presupuesto

(untitled campaign) WEBSITE CLICKS OR CONVERSIONS Exit Save Launch

Funding — Credit/debit card Automatic bid — Yes Daily budget — Required

UNSAVED 1 Overview 2 Audience 3 Budget 4 Creatives

Choose your creatives STEP 4 OF 4

You can promote existing Tweets or create new ones. All Tweets eligible for this campaign type appear below. Choose or write Tweets that give people a reason to take action. All Tweets must include a URL or Website Card. [Learn more about Website Cards and campaign best practices.](#)

[Show media specifications](#)

Create or select creatives

@gapsystemec

Promoted-only Tweets

☐ Show replies

Promoted-only Tweets

Impressions

Web clicks

Web click rate

Compose your Tweet here.

See preview

IOS

Android

Desktop

Twitter Audience Platform

Selected creatives

0


Compose or select Tweets to promote. Campaigns with 4-6 Tweets perform better.

No Tweets to show.

Anexo No. 8 Twitter Selección de imagen

Google resultados de búsqueda

Gráficos Campañas Google Ads


Google AdWords

Bienvenido a AdWords de Google.


Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos.
¿Ya tiene experiencia con AdWords? [Omita la configuración guiada.](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

▲ Ingrese su dirección de correo electrónico en el cuadro de arriba.

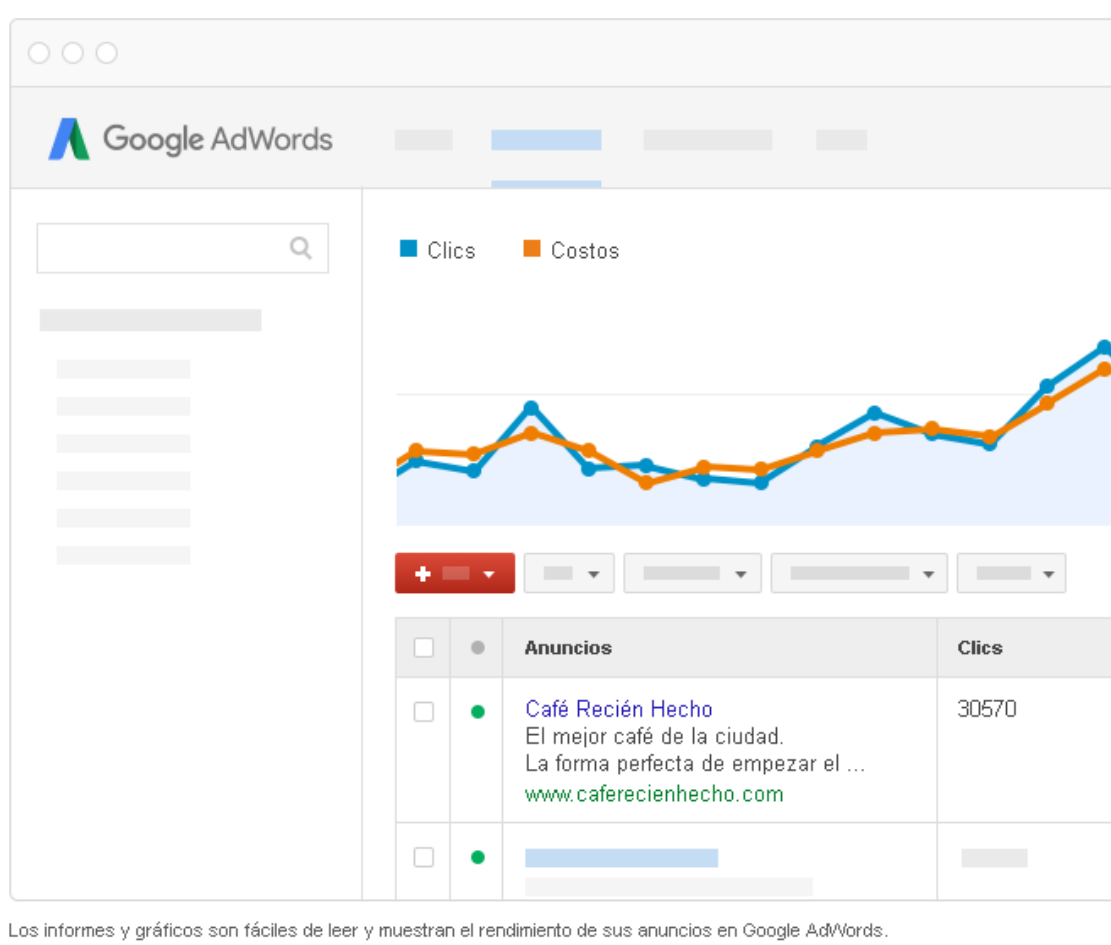
¿Cuál es su sitio web?

☐ **Sí**, deseo recibir sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio.
☐ **No**, no deseo recibir sugerencias ni recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio.



Comience a publicar anuncios en Google en solo unos pasos.

Anexo No. 9 Administrador de anuncios Google AdWords



Anexo No. 10 Informes y gráficos Google AdWords